

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků sportovní kliniky
Customer Satisfaction Measurement with Sport Clinic

Student: Bc. Tereza Martinková

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Spáčil Vojtěch, CSc.

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Tereza Martinková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků sportovní kliniky**
Customer Satisfaction Measurement with Sport Clinic

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí kliniky Sportovní medicína, a.s.
3. Teoretická východiska měření spokojenosti
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza spokojenosti zákazníků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
FORNELL, Claes. *The Satisfied Customer: Winners and Losers in the Battle for Buyer Preference*. New York: Palgrave Macmillan, 2008. 256 p. ISBN 1403981973.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

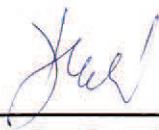
Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 25. dubna 2015

Tereza Martinková

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za odborné vedení, ochotu, cenné připomínky a čas, který mi věnoval. Dále bych chtěla poděkovat vedení kliniky Sportovní medicíny, a.s. za možnost vypracování diplomové práce o této klinice a především fyzioterapeutce Ladě Jarošové, DiS. za ochotu a vstřícnost, kterou mi věnovala při poskytování informací v průběhu vypracování této práce. V neposlední řadě patří mé poděkování všem, kteří se dobrovolně zúčastnili marketingového výzkumu a bez jejichž zapříčinění by nebylo možné diplomovou práci vypracovat.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika prostředí kliniky Sportovní medicína, a.s.	8
2.1	Charakteristika makroprostředí	8
2.1.1	Demografické prostředí	8
2.1.2	Ekonomické prostředí	9
2.1.3	Přírodní prostředí.....	10
2.1.4	Technologické prostředí	11
2.1.5	Politické prostředí	11
2.1.6	Kulturní prostředí	12
2.2	Charakteristika mezoprostředí	13
2.2.1	Dodavatelé.....	13
2.2.2	Marketingoví zprostředkovatelé.....	13
2.2.3	Zákazníci	14
2.2.4	Konkurenti.....	15
2.3	Charakteristika mikroprostředí	15
2.3.1	Produkt	17
2.3.1.1	Zátěžové testy a diagnostika	17
2.3.1.2	Rehabilitace.....	18
2.3.1.3	Doplňkové služby	21
2.3.1.4	Vybavení kliniky.....	21
2.3.2	Cena.....	23
2.3.3	Distribuce	23
2.3.4	Marketingová komunikace	23
2.3.5	Lidé.....	24
2.3.6	Materiální prostředí	24
2.3.7	Procesy	25
3	Teoretická východiska měření spokojenosti	26
3.1	Služba	26
3.1.1	Vlastnosti služeb	26
3.1.2	Řízení kvality služeb	28
3.1.2.1	Význam kvality služeb.....	28

3.1.2.2	Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka	29
3.2	Spokojenost zákazníků	30
3.2.1	Měření spokojenosti zákazníků	33
3.2.2	Metody měření spokojenosti zákazníka	34
3.2.3	Význam výzkumu spokojenosti zákazníka	37
4	Metodika shromažďování dat	39
4.1	Přípravná fáze	39
4.1.1	Definování problému.....	39
4.1.2	Definování cíle	39
4.1.3	Způsob shromažďování dat	39
4.1.4	Charakteristika základního a výběrového souboru	41
4.1.5	Rozpočet výzkumu	41
4.1.6	Harmonogram činností	41
4.2	Realizační fáze.....	42
4.2.1	Sběr dat.....	42
4.2.2	Zpracování údajů	42
4.2.3	Charakteristika respondentů	43
5	Analýza spokojenosti zákazníků	47
5.1	Analýza chování zákazníků kliniky	47
5.1.1	Důvody návštěvy kliniky	47
5.1.2	Zdroje informací klientů o klinice.....	48
5.1.3	Kritéria výběru kliniky	49
5.1.4	Frekvence návštěvy kliniky.....	50
5.2	Analýza spokojenosti zákazníků kliniky	52
5.2.1	Spokojenost s jednotlivými službami.....	52
5.2.2	Spokojenost s personálem	53
5.2.3	Spokojenost zákazníků s prostředím kliniky.....	54
5.2.4	Spokojenost se službami kliniky	55
5.2.5	Celková spokojenost	56
5.2.6	Požadavky klientů na zvýšení spokojenosti	58
5.3	Analýza vnímání kliniky	59
5.3.1	Celkový dojem z návštěvy kliniky	59
5.3.2	Plánované využití kliniky	60

5.3.3	Doporučení kliniky	60
6	Návrhy a doporučení	62
7	Závěr	65
	Seznam použité literatury	67
	Seznam zkratek	70

1 Úvod

Pod pojmem sportovní medicína si většina lidí představí kliniku zaměřenou pouze na profesionální a vrcholové sportovce. Klinika Sportovní medicíny, a.s., o které je tato diplomová práce, se orientuje také na rekreační sportovce a širokou veřejnost. Jedná se o kliniku, která se zabývá diagnostickými a terapeutickými problémy z oblasti traumatologie, ortopedie a vnitřního lékařství.

Onemocnění srdce a cév (neboli kardiovaskulární onemocnění) jsou nejčastější příčinou úmrtí ve vyspělých zemích. Nejdramatičtější formou úmrtí je náhlá srdeční smrt. Toto moderní zdravotnické zařízení poskytující komplexní služby v oblasti sportovní medicíny vzniklo za účelem eliminace rizika náhlého úmrtí spojeného se srdečním onemocněním, jak vrozeným, tak získaným během života, a to nejen u profesionálních sportovců, ale také u široké veřejnosti. Podstoupením vyšetření na této klinice je možné rizika diagnostikovat a následně zajistit jejich efektivní léčbu.

Na severní Moravě je klinika Sportovní medicíny, a.s. jediné takto vybavené pracoviště, proto si autorka této diplomové práce dala za cíl zjistit spokojenost zákazníků právě této již zmíněné kliniky, ve které se doposud nezjišťovala zpětná vazba týkající se spokojenosti zákazníků s klinikou.

Vzhledem k vysoké a stále vzrůstající konkurenci všech služeb v dnešní době, je snahou každého subjektu podnikání diferencovat se od konkurence. Nejeфективnější způsob je co nejlepší poskytnutí služby, kde výsledkem je spokojený zákazník, který nemá důvod poohlížet se po službách konkurence. Základem je tedy budování vztahů mezi společností a jejich klienty.

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit spokojenost zákazníků kliniky s jednotlivými službami, ať už se jedná o její klíčové služby, nebo o služby doprovodné. Dále také zjistit, s čím konkrétně jsou, či nejsou klienti spokojeni a jestli mají v plánu i nadále kliniku navštěvovat, nebo její návštěvu někomu doporučit.

Marketingový výzkum bude realizován pomocí kvantitativní metody, konkrétně pomocí osobního dotazování. Bude použita nereprezentativní technika výběrového vzorku, a to metoda vhodného úsudku. Dotazování provede samotný tvůrce práce pomocí tištěného dotazníku přímo na klinice Sportovní medicíny, a.s.

Na základě získaných informací budou klinice navržena doporučení, která by měla vést k lepší spokojenosti zákazníků a k posílení jejich loajality a věrnosti ke společnosti.

2 Charakteristika prostředí kliniky Sportovní medicína, a.s.

V této kapitole je popsáno prostředí kliniky Sportovní medicíny, a.s. pomocí vlivů makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí. Dále následuje popis společnosti na základě marketingového mixu služeb.

2.1 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí obsahuje vlivy a situace, které firma nemůže ovlivnit buď vůbec, nebo jen velmi obtížně. Může být chápáno také jako soubor příležitostí a ohrožení, které se mění v čase. Úkolem analýzy makroprostředí je získaná data správně analyzovat a navrhnout ten nejlepší způsob, jakým by firma mohla využít daných příležitostí na trhu a zároveň, aby se vyhnula možným ohrožením. Smyslem analýzy prostředí je také identifikace nastupujících trendů a odhad budoucího vývoje na trhu. Makroprostředí lze rozčlenit podle Kotlera na 6 hlavních prostředí:

- demografické;
- ekonomické;
- přírodní;
- technologické;
- politické;
- kulturní (Kotler, 2007).

Tyto oblasti jsou dále blíže specifikovány.

2.1.1 Demografické prostředí

Sportovní medicína, a.s. není určena pouze pro výkonnostní, vrcholové a profesionální sportovce, ale také pro rekreační sportovce a širokou veřejnost, protože srdeční vady ohrožují každého z nás bez výjimky. Proto je třeba se zaměřit na obyvatele komplexně, bez ohledu na věk či pohlaví.

Celkový počet obyvatel v Moravskoslezském kraji k 31. 12. 2013 byl 1 221 832 obyvatel, z toho 178 789 ve věkovém složení 0 – 14 let, 835 577 obyvatel ve věku 15 – 64 let a obyvatel nad 65 let 207 466. V Ostravě žilo 326 874 obyvatel z toho 67,9 % ve věku 15 - 64 let. V Moravskoslezském kraji ordinovalo 4 977 lékařů z toho 4 354 v nestátních zařízeních. (ČSÚ, 2014)

V roce 2014 byla celková úmrtnost v Moravskoslezském kraji 13 284 obyvatel, z toho 6 787 mužů, nejčastěji ve věku 60 - 79 let, kdy nejčastější příčinou jejich úmrtí byla nemoc oběhové soustavy. Tato nemoc byla nejčastější příčinou úmrtí také u žen, kterých zemřelo 6 497 nejčastěji ve věku 80 – 89 let. (ČSÚ₁, 2014)

2.1.2 Ekonomické prostředí

Poptávku po službách kliniky Sportovní medicíny, a.s. ovlivňuje z ekonomických faktorů nejvíce průměrná hrubá měsíční mzda, také nezaměstnanost, daně a jiné. Níže uvedené faktory se vztahují k Moravskoslezskému kraji.

Hrubé peněžní příjmy na jednoho člena domácnosti v roce 2012 byly 148 639 Kč. Průměrná hrubá měsíční mzda v roce 2013 dosahovala výše 22 385 Kč. (ČSÚ₁, 2014). Celkový počet nezaměstnaných v roce 2013 dosahoval počtu 59,7 tis. obyvatel. Obecná míra nezaměstnanosti byla 9,9 %. (ČSÚ₁, 2014)

Průměrná roční míra inflace v roce 2014 vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen byla 0,4 %. Spotřebitelské ceny vzrostly v lednu proti prosinci 2014 o 0,1 %. Vývoj cen v lednu byl ovlivněn výrazným poklesem cen v oddílech dopravy a zdraví, který byl kompenzován zvýšením cen zejména v oddílech alkoholické nápoje a tabák, rekreace a kultura, potraviny a nealkoholické nápoje. Meziroční růst spotřebitelských cen se v lednu oproti prosinci 2014 nezměnil, tedy dosahoval hodnoty 0,1 %. (ČSÚ₂, 2014)

Od 1. 1. 2015 platí 3 sazby DPH - základní ve výši 21 %, první snížená ve výši 15 % a druhá snížená ve výši 10 %, jejich uplatnění blíže specifikují přílohy Zákona o dani z přidané hodnoty. Sazba 15 % se uplatní u zboží uvedeného v příloze 3 a zboží uvedeného v příloze 2. Sazba 10 % se uplatní u zboží uvedeného v příloze 3a. Druhé snížené sazby ve výši 10 % nebudou podléhat žádné službě. Na všechna ostatní plnění se uplatní základní sazba 21 %. (Účtování, 2014)

Český statistický úřad uveřejnil, že oproti roku 2000 se snížily ceny oblečení a obuvi skoro o třetinu (o 30,1 %), klesly také ceny poštovních a telekomunikačních služeb (o 6,3 %) a zařízení domácností (o 12 %). Průměrné výdělky mezi roky 2000 a 2014 stouply zhruba o 80 %. Průměrná cenová hladina se v letech 2000-2014 v EU zvýšila o 36,7 %, v ČR o 35,1 %. (Květy, 2015)

2.1.3 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí nezahrnuje pouze přírodní zdroje, ale také životní prostředí, o které v posledních letech roste zájem. Ochrana životního prostředí je klíčovým globálním problémem, který musí veřejnost i společnost řešit.

Klinika se řídí principy BOZP. K hygienickému zabezpečení provozu jsou zaměstnanci povinni respektovat především tyto zásady:

- k vyšetření popř. dalším úkonům mohou zdravotničtí pracovníci přistupovat až po umytí rukou (dezinfekci rukou musí provést vždy po zdravotnických výkonech u fyzických osob, po manipulaci s biologickým materiálem a použitým prádlem, před každým parenterálním výkonem a při uplatňování bariérového ošetrovacího režimu k zabránění vzniku nemocničních nákaz),
- při výkonu pracovní činnosti nosit zásadně čisté OOPP – oděv i boty, určené pro vlastní pracoviště a pravidelně (minimálně 2x týdně nebo dle potřeby) je obměňovat,
- při rizikových výkonech pracovat s ochrannými rukavicemi, případně používat i další ochranné prostředky,
- při opuštění pracoviště k jídlu či úkonům osobní hygieny provést hygienickou očistu rukou,
- k utírání rukou na pracovišti je určen jednorázový materiál – papírové ručníky,
- používané přístroje, nástroje a pomůcky, zvláště kontaminované krví, nečistit bez předchozí dekontaminace dezinfekčními prostředky s virucidním účinkem,
- ochranný oděv i obuv uchovávat odděleně od civilního oděvu.

Na pracovišti je odpad tříděn na nebezpečný a komunální. Klinika dodržuje zákon o odpadech, tzn. zákon č. 185/2001 Sb. Běžný komunální odpad se ukládá do vhodných nádob a obalů a denně je vynášen do kontejnerů. Nebezpečný odpad se ukládá do plastového pytle, drobný odpad, včetně jednorázových jehel se ukládá do plnostěnných, uzavíratelných a spalitelných obalů bez další manipulace. Nebezpečný odpad se odstraňuje denně, vynáší se do vyčleněné lednice sloužící pouze k tomuto účelu a odvážen oprávněnou firmou k likvidaci je podle potřeby. (SM, 2015)

2.1.4 Technologické prostředí

Toto prostředí je velmi dynamické, rychle se mění. Pro dnešní firmy je stále těžší udržet krok s technologickými změnami. Marketingoví specialisté musí vědět, jak mohou nové technologie sloužit lidským potřebám a potřebám zákazníků. (Kotler, 2007)

Klinika Sportovní medicíny používá nejmodernější vybavení na úrovni světové špičky, jako například Bicyklový ergometr se spirometrií ERGOSANA SANABIKE 250 F, Ultrazvukový diagnostický přístroj VIVID S5 a mnoho dalších. (KSM, 2015)

2.1.5 Politické prostředí

Toto prostředí se skládá především ze zákonů, zájmových skupin a vládních úřadů, které omezují a působí na nejrůznější organizace a také jednotlivce každé společnosti. (Kotler, 2007)

Politická situace ovlivňuje veškerý život v zemi. Působení státu je pro kvalitu podnikatelského prostředí determinující. Podnikatelům komplikují život především nečekané a nekoncepční změny práva, které jim neumožňují dlouhodobé a strategické plánování, kdy tyto změny způsobuje hlavně nepřehlednost a nesrozumitelnost zákonů. (Ipodnikatel, 2011)

Z důvodu nespokojenosti podnikatelů tuzemských i zahraničních, působících na českém trhu, jsou navrženy jen dva termíny pro změny zákonů. K průběžnému zlepšování podnikatelského prostředí a zpřehledňování právních úprav může přispět zavedení tzv. jednotných dat účinnosti. Jejich podstatou je snaha o snížení administrativní zátěže, zejména malých a středních podniků tím, že právní předpisy s dopadem na podnikatelské prostředí – s výjimkou zákonů a právních aktů EU – budou nabývat účinnosti pouze ve dvou termínech v roce. Pro tyto termíny jsou navrženy 1. leden a 1. červenec, což z podstatné části zbaví podnikatele nutnosti průběžně sledovat změny právního prostředí. (Profit, 2014)

Česká republika se stala otevřenější po vstupu do EU, i když vláda a parlament i nadále podnikají zásahy do ekonomiky. Dalším negativem, za který je vláda kritizována, je neschopnost prosazovat a obhajovat zájmy českého podnikatelského sektoru v institucích EU. Výskyt korupce podporuje nedůvěru široké veřejnosti k politikům. (Ipodnikatel, 2011)

Daňový systém ČR se výrazně neliší od systémů většiny vyspělých zemí, zejména evropských, pro podnikatele je ale složitý a netransparentní, navíc se často mění, což ještě zhoršuje jeho přehlednost. (Ipodnikatel, 2011)

Výše daňových sazeb a odvodů má velký vliv na podnikání, protože ovlivňuje výši zisku společnosti či fyzické osoby.

Rozdíly ve zdanění zaměstnanců a podnikatelů v českém daňovém systému jsou velmi výrazné. Přestože mají podnikatelé výrazně vyšší průměrné hrubé příjmy než zaměstnanci, platí v průměru téměř o 27 % nižší daně. (Studie, 2015)

Klinika Sportovní medicíny spolupracuje s mnoha pojišťovnami, mezi ty největší v Moravskoslezském kraji patří Všeobecná zdravotní pojišťovna (VZP), Česká průmyslová zdravotní pojišťovna (ČPZP) a Revírní bratská pokladna – zdravotní pojišťovna (RBP-ZP).

VZP umožňuje chronicky nemocným dětem z řad pojištěnců podívat se k moři, do Chorvatska nebo Řecka, kde si jednadvacet dní užijí ozdravného slaneého vzduchu. VZP má také nasmlouvané různé partnerské organizace, u nichž mají její klienti nárok na slevu, a to až čtyřicetiprocentní. Týká se to například sportovních a relaxačních center, návštěvy solných jeskyní, masáže, pedikúry či nákupu kosmetiky a sportovních potřeb. (Pojišťovny, 2015)

ČPZP přispívá na dětské masáže nebo kosmetiku, kontaktní čočky nebo pobyty za účelem váhové redukce. (Pojišťovny, 2015)

RBP nabízí kromě klasických preventivních programů také bonusové balíčky, jeden např. odveze děti s edémem nebo dýchacími problémy na pláž v Černé Hoře. Kdo má radši hory, může se vydat do Vysokých Tater. RBP odměňuje ty klienty, kteří dovedou odolat nadváze, nadměrnému pití alkoholu a kouření, přispívá jim pěti sty korunami. Za tu si mohou lidé zajít na masáž, bazén či nakoupit do optiky. Speciální nabídku mají pro zaměstnance rizikových pracovišť, kteří dostanou vitamíny, rekondiční péči zdarma a celý balík preventivních prohlídek. (Pojišťovny, 2015)

2.1.6 Kulturní prostředí

Kulturní prostředí zahrnuje řadu faktorů, které ovlivňují hodnoty, vnímání, chování a preference společnosti. Lidé vyrůstají v určité společnosti, a tím získávají pohled na svět, který formuje jejich vztahy s okolím. Základní hodnoty a postoje jsou předávány rodiči dětem a dále posilovány školou, náboženskými skupinami, státními institucemi a firmami. (Kotler, 2007)

V posledních letech lidé utrácejí především za zboží a služby pro vlastní spotřebu a zároveň vyhledávají vyšší hodnotu. (Kotler, 2007)

Současný trend rychlého životního stylu nedovoluje lidem ani na chvíli si oddechnout, natož se věnovat sám sobě, což oslabuje imunitu. Uspěchanost ale není jediným viníkem. Každý den se do lidí dostává plno toxických látek, ať už z potravin, léků, ovzduší či kosmetiky. Aby byla zachována životní síla, je potřeba se zabývat psychohygienou, sebevzděláváním, odpočinkem, cvičením a kromě toho je nutné konzumovat vhodné potraviny a co možná nejvíce se vyhýbat škodlivým látkám. (Zdraví, 2015)

2.2 Charakteristika mezoprostředí

Úkolem společnosti je uspokojit přání zákazníka a udržovat s ním vztah vytvářením hodnot. Úspěchů však nelze dosáhnout jen pomocí marketingových manažerů, je třeba zapojit i další činitele mikroprostředí společnosti, kterými jsou dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, konkurenti a samozřejmě zákazníci. (Kotler, 2007)

2.2.1 Dodavatelé

Zdravotnické stroje a zařízení značek JAEGER a VIASYS HEALTHCARE jsou dováženy z Německa a odebírány od českého dodavatele Kurka.Med s.r.o., který se specializuje na lékařskou techniku, konkrétně přístroje na funkční diagnostiku plic, kardiopulmonální diagnostiku, spánkovou diagnostiku a elektrofyziologii.

Zdravotnický materiál a rozborů krve a vzorků je zajišťován společností SPADIA Lab, a.s., což je moderní diagnostická laboratoř, která patří k největším poskytovatelům laboratorní medicíny na Moravě. Komplexnost zajišťují jednotlivá oddělení centrálních laboratoří – imunologie, sérologie, klinické biochemie a mikrobiologie, hematologie, toxikologie, lékařské genetiky a oddělení instrumentálních metod. (SM, 2015)

2.2.2 Marketingoví zprostředkovatelé

V minulosti společnost využívala služeb marketingové agentury, ale v současnosti tomu tak není.

Firma má úzkou vazbu na pojišťovny, protože některé služby, které nabízí, jsou po doporučení lékařem plně či částečně hrazeny pojišťovnami. Klinika má smlouvu například s Českou průmyslovou zdravotní pojišťovnou, Revírní bratrskou pokladnou, Všeobecnou zdravotní pojišťovnou a dalšími.

Společnost má mnoho partnerů. Mezi partnery společnosti v oblasti zdravotnictví patří MOJE AMBULANCE a.s., integrovaný systém ordinací praktických lékařů s působností po

celé ČR. Dále také MUDr. Petr Vávra, Ph.D., který provozuje koloproktologickou ambulanci. Magazín Ordinace.cz, který publikuje informace o zdraví, nemocech, vyšetřeních a souvisejících tématech věnovaných lidem, kteří se aktivně starají o své zdraví, nebo zdraví svých blízkých. A jak už bylo zmíněno, velmi úzkou spolupráci má klinika se společností SPADIA LAB, a.s., moderní diagnostickou laboratoří. (KSM, 2015)

Co se týká zdravého životního stylu a životosprávy, je třeba zmínit partnera společnost D-LINE fit, která sestavuje na základě zjištěných měření na klinice jídelní plány přímo na míru klienta – optimální poměr živin (protože až 40 % onemocnění vzniká špatnou životosprávou). Partnerem v této oblasti je také společnost Fitaktivnet s.r.o. - unikátní systém redukce hmotnosti a společnost Hydrocolon.s.r.o., která se zabývá terapií Čisté střevo. (KSM, 2015)

Mezi partnery kliniky v oblasti sportu patří společnost Team Czech Sport Group, který se specializuje na segment extrémních, profesionálních, amatérských, ale i rekreačních sportovců, kterým zabezpečuje nadstandardní podporu 24 hodin denně, 365 dní v roce, po celém světě. Partnerem je také BUDUFitClub, který se snaží zapojit pohyb do běžného života každého z nás. A v neposlední řadě Osobní trenér Ostrava, což je projekt skupiny osobních trenérů s mnohaletou praxí, kteří se na oblast fitness dívají trošku jinak, než je zvykem. (KSM, 2015)

Partnerem je také FYZIOFIT professional s.r.o., což je moderní společnost působící v oblasti sportu, sportovní medicíny a zdravého životního stylu a firma ANTibakterin, která se specializuje na vývoj software, výzkum v oblasti přírodních věd, vývoj a výrobu atypických technických zařízení. (KSM, 2015)

2.2.3 Zákazníci

Klinika sportovní medicíny je zaměřena na spotřebitelský trh. Je tady pro všechny, kteří chtějí žít a sportovat bez rizika, tedy všichni klienti, amatérští, či profesionální sportovci a také nesportovci, u kterých je riziko srdečního onemocnění několikrát vyšší. Dále také lidé, kteří potřebují rehabilitaci, masáže, či poradenství ohledně zdravé výživy. (KSM, 2015)

Jak již bylo zmíněno, společnost se dlouhodobě zabývá vyšetřením a diagnózou profesionálních i rekreačních sportovců, mezi spokojené klienty patří například hokejisté HC Oceláři Třinec a HC Vítkovice Steel, dále fotbalisté druholigového týmu FC

Hlučín a v neposlední řadě také Sportovní gymnázium Ostrava, Centrum individuálních sportů Ostrava, či Atletický klub ATLETIKA PORUBA o.s. (KSM, 2015)

Mezi nesportovce lze zařadit všechny klienty ve věkovém rozmezí od 0 do 90 let. Například rehabilitační Vojtova metoda je určena již pro novorozence, Klappovo lezení hlavně pro batolata a cvičení na malém či velkém míči je vhodné jak pro děti různého věku, tak i pro dospělé. Dospělí navštěvují kliniku z různých důvodů, ať už je to za účelem rehabilitace po úraze či nemoci, nebo jen díky potřebě relaxace, či poradenství ohledně výživy. Důchodcům klinika nabízí například rehabilitace či masáže.

2.2.4 Konkurenti

Na severní Moravě je klinika Sportovní medicíny, a.s. jediným takto vybaveným pracovištěm.

Za konkurenci by se dala považovat Sportovní ambulance Karviná, která se nachází v areálu Karvinské hornické nemocnice a.s., kde nabízejí sportovní služby a poradenství, lékařské posudky a potvrzení, fyzioterapii, nutriční poradenství, ortopedii, psychologii, edukační workshopy a zapůjčení balančních pomůcek.

Dále také MUDr. Marian Pažický, který také provádí lékařskou poradnu a sportovní prohlídky pro sportovce, včetně různých zátěžových testů, jako jsou například laktátové zátěžové testy nebo stupňovité zátěžové testy (určeno pro cyklisty).

2.3 Charakteristika mikroprostředí

Jedná se o kliniku, která se zabývá diagnostickými a terapeutickými problémy z oblasti traumatologie, ortopedie, vnitřního lékařství atd. V Česku je tento obor označován především jako tělovýchovné lékařství. Ve většině rozvinutých zemí světa se tomuto oboru říká „sportovní medicína“ (Sports Medicine, Sportmedizin, La médecine du sport) nebo také klinická fyziologie (Clinical Exercise Physiology) a tak vznikl název této kliniky, tedy Sportovní medicína, a.s. (KSM, 2015)

Logo společnosti je tvořeno názvem kliniky a obrázky představující různé sportovní aktivity. Logo je znázorněno v kombinaci modré, červené a bílé barvy viz obr. 2.1.



Obr. 2. 1 Logo kliniky Sportovní medicína, a.s.

Zdroj: KSM, 2011

Dle názvu se může zdát, že firma je zaměřena pouze na profesionální a vrcholové sportovce, ale není to pravda, orientuje se také na rekreační sportovce a širokou veřejnost.

Toto moderní zdravotnické zařízení poskytující komplexní služby v oblasti sportovní medicíny vzniklo v roce 2007 za účelem eliminace rizika náhlého úmrtí spojeného se srdečním onemocněním jak vrozeným, tak získaným během života a to nejen u profesionálních sportovců, ale také u široké veřejnosti. Každému se vybaví náhlá úmrtí mladých trénovaných fotbalistů, či hokejistů během zápasu, podstoupením vyšetření na klinice je možné tyto rizika diagnostikovat a následně zajistit jejich efektivní léčbu v jednom ze špičkových kardiocenter na Moravě (Třinec, Ostrava, Olomouc, Brno). (KSM, 2015)

Klinika používá nejmodernější poznatky a vybavení. Metody a využívané přístroje jsou srovnatelné se světovou špičkou v tomto oboru. Na severní Moravě je klinika Sportovní medicíny, a.s. jediné takto vybavené pracoviště. (KSM, 2015)

Vyšetření neslouží pouze k identifikaci rizik, ale také ke zjištění fyzických předpokladů a následnému doporučení směřujícímu ke zvyšování výkonnosti. (KSM, 2015)

Klinika úzce spolupracuje se specializovanými fitness centry a kondičními trenéry, kteří na základě výsledků kliniky, navrhnu efektivní tréninkový plán s cílem zlepšit výkonnost. Zdraví klientů je tak pod dohledem odborných lékařů a specializovaných trenérů. (KSM, 2015)

Mezi nástroje marketingového mixu služeb patří (7P) – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place), marketingová komunikace (Promotion), lidé (People), procesy (Process) a materiální prostředí (Physical evidence).

2.3.1 Produkt

Produktem je vše, co společnost nabízí zákazníkům k uspokojení jejich hmotných i nehmotných potřeb. Kvalita je klíčovým prvkem definujícím službu. (Vašítková, 2014)

Je to důvod, proč lidé plánují navštívit kliniku a dle čeho se nakonec rozhodnou, zda ji skutečně navštíví.

Klinika nabízí tyto služby:

2.3.1.1 Zátěžové testy a diagnostika

Prvním krokem je vstupní prohlídka. U vstupní prohlídky jsou zjišťovány základní parametry, jako je hmotnost, výška, tlak, obsah tuku v těle a srdeční rytmus. Tyto údaje jsou dále využívány při vyhodnocování odborných zátěžových testů. (KSM, 2015)

Po vstupní prohlídce následuje Spiroergometrické vyšetření. Jedná se o zátěžové testy, které poskytnou informace o tom, jak tělo reaguje na maximální zátěž. Tyto testy odhalují fyzické možnosti jedince. Testy probíhají na ergometru (bicyklu), nebo na běžeckém páse. Z testů jsou zjištěny řady parametrů:

- anaerobní práh,
- aerobní práh,
- VO₂ max – maximální spotřeba kyslíku,
- maximální dosažený výkon,
- maximální tepová frekvence,

ze kterých lze vyčíst nejen aktuální výkonnost sportovce, ale také jeho předpoklady ke zlepšování jeho kondice a podle toho je mu také nastaven správný tréninkový plán. Na běžeckém páse je možnost monitorovat EKG křivku po celou dobu zátěže. (KSM, 2015)

Spiroergometrie také odhaluje možnou poruchu prokrvení srdce – riziko infarktu a smrti, závažné srdeční arytmie – riziko náhlé smrti, reakci krevního tlaku na zátěž i po zátěži – riziko cévních mozkových příhod, srdečního selhání a náhlé smrti, plicní parametry a také výkonnost klienta. (KSM, 2015)

Dále následuje Echokardiografické vyšetření, což je nebolestivé vyšetření srdce. Toto vyšetření se provádí pomocí ultrazvuku. V současnosti se jedná o základní a pravděpodobně i nejrozšířenější zobrazovací diagnostickou metodou. Cílem vyšetření je zjistit nejen uložení, velikost a tvar srdce, ale také posoudit jeho prokrvení, strukturu a do jisté míry srdeční funkci. Echokardiografie odhaluje:

- Poruchy srdečního svalu – abnormální ztlustění stěn srdce nebo zvětšení srdečních dutin - velmi často se neprojevuje žádnými obtížemi, klienti – sportovci jsou schopni vynikajících výkonů, pak ale přichází náhlá smrt,
- poruchy – defekty přepážek mezi jednotlivými srdečními oddíly – rovněž bez klinických potíží, ale existuje riziko náhlé smrti,
- chlopenní vady – závažná zúžení a nedomykavosti chlopní – rovněž velmi často bez jakýchkoliv příznaků - riziko náhlé smrti a vzniku infekční endokarditidy,
- diastolické funkce levé komory – je možné díky zhodnocení této funkce upozornit až s předstihem několika let na riziko rozvoje poruchy srdce,
- systolické funkce levé srdeční komory – zhodnocení kvality pumpy,
- plicní hypertenze – tento parametr může varovat před řadou nemocí srdce i plic a směřovat k dalšímu vyšetření k odhalení poruchy, která by v dalším období byla pro klienta velmi nebezpečná. (KSM, 2015)

Nedílnou součástí diagnostiky a testu jsou odběry krve. Na základě krevního rozboru jsou získány důležité údaje, dle kterých lze komplexně posoudit zdravotní stav pacienta a předpoklady ke sportovním výkonům. Jsou prováděny jak základní biochemické vyšetření – odběr krve (KO, Na, Cl, K, glukóza, urea, kreatinin, celkový cholesterol, jaterní testy), tak i rozšířené vyšetření (hormony, vitamíny, stopové prvky, genetika atd.). (KSM, 2015)

2.3.1.2 Rehabilitace

Rehabilitace je komplex medicínských preventivních, diagnostických a terapeutických opatření, které směřující k obnovení maximální funkční zdatnosti jedince postiženého na zdraví, a to cestou odstranění či substituce, případně snížením, či zpomalením progresu. (Rehabilitace, 2015)

Existuje mnoho metod a technik rehabilitace, klinika Sportovní medicíny nabízí tyto:

- **Měkké a mobilizační techniky** – Techniky založené na uvolnění měkkých tkání (kůže, podkoží, obal svalu, sval), kloubů, chrupavky a jejich mobilizace. Tato metoda

je určena pacientům, kteří trpí bolestivými stavy pohybového systému, pocitem zvýšeného svalového napětí a pacientům po operacích, které se hojí jizvou, a také pro pacienty, kteří mají omezenou kloubní pohyblivost. (KSM, 2015)

- **Metoda Ludmily Mojžíšové** - tato diagnosticko-léčebná metoda je založená na odstranění svalových spazmů, mobilizaci žeber, pravidelném cvičení a aktivním přístupu samotného pacienta. Metoda je určena pro pacienty trpící bolestmi zad, hlavy, gynekologickými obtížemi (funkční sterilita, bolestivá menstruace, neplodnost), dysfunkci svalů pánevního dna (stresová inkontinence – problémy s únikem moči). (KSM, 2015)
- **Bazální programy a podprogramy** – jedná se o fyzioterapeutický koncept, který se opírá o předpoklad, že v mozku člověka existují základní pohybové programy, které se v prvním roce života postupně spouštějí. Právě díky těmto programům se děti naučí chodit. Během života se hybné projevy mohou měnit, a to díky napodobování rodičů (nejen chováním ale i držením těla) a proděláním různých bolestí. Držení těla a pohybový projev člověka se při bolesti vždy mění, proto si tělo vytvoří náhradní pohybový program (k tomu původnímu se už většinou nevrátí) a následkem toho dochází k jinému zapojování svalů během pohybu. To vede k přetížení pohybového aparátu, nebo jeho části a bolesti. Metoda napomáhá tyto programy obnovovat, lépe zapojovat další svaly, a tím tlumit bolest. Tato metoda je vhodná pro všechny onemocnění pohybového aparátu. (KSM, 2015)
- **Cvičení na velkém a malém míči** - Míč je velice oblíbeným herním a cvičebním nástrojem nejen pro děti, ale i dospělé a je vhodný k udržování zdraví pohybového aparátu, o který je třeba pečovat každý den. (KSM, 2015)
- **Klappovo lezení** - Dle Klappa musí být páteř nejen dostatečně pevná (ochrana nervových struktur, udržení vzpřímeného stoje) ale zároveň také dostatečně ohebná (zabezpečení pohyblivosti). Za vznik skolióz (deformace páteře) u člověka se považuje fakt, že jsme dvounožci. Při poruše páteře dochází k vykřivení, což může vést až k patologickému zakřivení. Při metodě je využíváno lezení po čtyřech končetinách, kdy dochází k odlehčení páteře a ke správnému proporcionálnímu vývoji zádového svalstva. Tato horizontální poloha je odpočívající, ochranná, preventivní i cvičební a jedná se o přípravu pro chůzi po dvou končetinách. (KSM, 2015)
- **Medical Taping Concept** – jedná se o doprovodnou fyzioterapeutickou metodu, která se pokouší ovlivnit léčebný proces. Tejp je citlivý na teplo, je voděodolný a propouští

vlhkost a vzduch. Tejp díky své elasticitě nebrání pohybu ošetřené části těla. Tejpy obsahují látku Turmalín, která uvolňuje svalstvo, mírní bolest a kožní dráždění v postižené lokalitě. Tejp je často využíván jako vhodné doplnění rehabilitační terapie. Tato metoda je určena pro pacienty s nejrůznějšími obtížemi pohybového aparátu jako je bolest páteře, artróza kloubního, tenisového či golfového loktu, syndrom karpálního tunelu, atd. Další uplatnění lze najít také u poúrazových stavů, kterými jsou pohmožděniny, distorze kloubů, úrazy šlach, svalů, nebo vazů, poranění menisků, patních ostruh, atd. Metoda je dále využívána při nápravě držení těla a nadměrné kloubní hybnosti (hypermobilitě), u neurologických pacientů s polyneuropatií, roztroušenou sklerózou, při Parkinsonově syndromu a také u periferních, nebo centrálních paréz (ochrnutí), při menstruačních bolestech a inkontinenci. (KSM, 2015)

- **Reflexní zónová terapie na noze** – což je způsob ošetření, které se rozvinulo až do propracované terapie. Jedná se o více než jen obyčejnou masáž chodidla, může s ní být dosaženo zlepšení veškerých obtíží nejen orgánových, svalových a kosterních, ale také zlepšení psychického stavu člověka. Na noze jsou zobrazeny všechny orgány a systémy lidského těla ve zmenšeném měřítku jako tzv. reflexní body – zóny. Terapeut na noze pracuje cíleně, speciálními hmaty vždy individuálně dle zjištěných zatížených (bolestivých či jinak změněných) zón a přes tyto zóny je schopen ovlivnit potíže projevující se kdekoli na těle. (KSM, 2015).

Metoda je využívána v každém věku, časté využití bývá i u kojenců a ani horní věková hranice není nikterak omezena. Tato metoda se velmi osvědčila u pohybových obtíží nejrůznějšího charakteru, bolestí hlavy různého druhu a původu, i při akutních, či chronických zažívacích obtížích. Mezi další indikace patří např. chronické i akutní rýmy, alergie a náchylnost k nachlazení, lymfatické poruchy (otoky z nedostatečnosti mízního systému), nebo funkční poruchy menstruace. (KSM, 2015)

Reflexní zónová terapie na noze není vhodná pro pacienty trpící Sudeckovou chorobou nohy, gangrénou (snětí) na noze, rozšířeným ekzémem, nebo mykózou (plísň) na noze, při revmatických onemocněních dolních končetin v akutním bolestivém stadiu, během infekčních onemocnění provázených vysokou horečkou a při rizikovém těhotenství. (KSM, 2015)

- **Vojtova metoda** – Jedná se o metodu, která pracuje a využívá reflexní vzory, typické pro časný dětský věk. Vojtova metoda používá výchozí pozice, ve kterých se aplikují přesně definované manuální stimuly na přesně definované zóny na těle, hlavně

a končetinách. V terapii se využívá dvou základních vzorů, a to reflexní plazení a reflexní otáčení. Metoda je určena dětem (od novorozenců až po dospělé děti) s poruchou psychomotorického vývoje, neurologických diagnóz a k léčbě skolióz. (KSM, 2015)

2.3.1.3 Doplnkové služby

Mezi doplňkové služby je zařazena Akupunktura, což je proces, při kterém lékař může pomocí vpichu velmi jemných akupunkturních jehel do určitých akupunkturních bodů stimulovat uzdravovací reakci těla a napomoci tak znovunastolení vnitřní rovnováhy. Akupunktura pomáhá mimo jiné také jako prevence a poskytuje pocit fyzické a psychické pohody. (KSM, 2015)

Akupunktura poskytuje úlevu a regenerační účinky pro níže uvedené obtíže:

- únava – ovlivnění hladiny energie,
- svalová poranění, bolesti krční páteře a zad, ischias,
- bolesti hlavy a migrény,
- stres, úzkosti,
- obtíže dýchacího systému, nachlazení, chřipky,
- obtíže zažívacího ústrojí,
- vysoký nebo nízký krevní tlak,
- ženská a mužská neplodnost, poruchy a bolesti menstruačního cyklu,
- poruchy spánku. (KSM, 2015)

K dalším doplňkovým službám patří také masáže a zhodnocení či doporučení výživy.

2.3.1.4 Vybavení kliniky

Nabízené služby jsou prováděny pomocí následujících zařízení:

- **Bicyklový ergometr** (s měřením tlaku) – spiroergometrie - ERGOSANA SANABIKE 250 F – tento přístroj je určen k vyhodnocování lékařských testů a analýze sportovního zatížení, který umožňuje také měřit tlak. (KSM, 2015)
- **Běžecský trenážer** - H/P/COSMOS PULSAR – jedná se o běžecský pás s bezpečnostní klenbou se závěsným pásem a hrudními popruhy. Software h/p/cosmos para analysis slouží pro analýzu sportovního zatížení a také pro vyhodnocování lékařských testů. (KSM, 2015)

- **Ultrazvukový diagnostický přístroj** - VIVID S5 - na tomto přístroji je prováděna transtorakální echokardiografie – tedy ultrazvukové vyšetření srdce. Dále lze přístroj využít k hodnocení srdce jako celku – zda rozměry a rychlostní křivky odpovídají normě. Přístroj zjišťuje defekty mezišíňové a komorové přepážky, chlopenní vady, poruchy srdečních funkcí – tedy funkce pumpy a tzv. poruchu diastolické funkce levé komory, která často předchází klinické manifestaci (projevy) různých srdečních nemocí, především u hypertenze, dále také vysoký tlak v plicním krevním řečišti – plicní hypertenze a poruchy hrudní aorty. (KSM, 2015)
- **Přístroj pro měření EKG** - BTL-08 MD – toto výkonné EKG s funkčním designem, grafickým displejem a plnou alfanumerickou klávesnicí umožňuje tisk až 12 kanálů najednou. Displej zobrazuje EKG křivku z jednoho vybraného svodu a informuje uživatele o rychlosti posuvu papíru, citlivosti, filtrech, hodnotě tepové frekvence, kontaktu každé elektrody a dalších údajích. Uživatel si může nastavit až 10 profilů s vybranými parametry a spouštět automatický záznam jen pomocí jednoho tlačítka. Díky vestavěnému akumulátoru je zaručena přenosnost přístroje. (KSM, 2015)
- **Moderní diagnostický systém** - PRO OXYCON – jedná se o přesný a spolehlivý systém pro stanovení metabolických a souvisejících parametrů. Pro oxycon umožňuje testování všech skupin osob, od dětí až po dospělé, a od běžných pacientů až ke sportovcům. Obsahuje také rozsáhlý software, včetně spirometrie. Za pomoci tohoto systému lze testovat klienta přímo na jeho sportovišti. (KSM, 2015)
- **Medicínská a fitness váha** - TANITA BC-418M – díky tomuto přístroji lze změřit hodnoty BM a BMR, hmotnost, % tělesného tuku, hmotnost tělesného tuku, hmotnost bez tuku, podíl tělesné vody a rozmezí zdravého tělesného tuku. Dále také předvídá svalovou hmotu pro pravou ruku, pravou nohu, levou ruku, levou nohu a trup. (KSM, 2015)
- **Multifunkční zařízení pro elektroléčbu a magnetoterapii** - BTL-5825M2 – jedná se o zařízení pro moderní terapie s prokázanými analgetickými, protizánětlivými a léčbu urychlujícími (biostimulačními) účinky. Toto zařízení lze využít v různých lékařských oborech jako je rehabilitace, dermatologie, gynekologie, ORL, sportovní medicína apod.). (KSM, 2015)

Náhled jednotlivých strojů a zařízení je v příloze 1.

2.3.2 Cena

Cena služeb nabízených klinikou je vyšší, protože odpovídá kvalitě poskytnutých služeb, ceně přístrojů a také času potřebného k vyšetření klienta. Společnost využívá nákladově orientovanou tvorbu cen. Společnost má vytvořen ceník jednotlivých úkonů (viz. příloha 2). Ne vždy ale klient za poskytnuté služby platí přímo, pokud má doporučení od lékaře, jsou procedury hrazeny pojišťovnou klienta. Na klinice nejsou poskytovány množstevní slevy, ale je zde možnost zakoupení dárkových poukazů, jak na zátěžový test, tak na rehabilitaci či masáže.

Klinika má smlouvu s těmito pojišťovnami:

- Revírní bratrská pokladna (213),
- Česká průmyslová zdravotní pojišťovna (205),
- Zdravotní pojišťovny metal aliance (Pozn.: 1.10.2012 se ZPMA sloučila s ČPZP),
- Všeobecná zdravotní pojišťovna (111),
- Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra ČR (211),
- Oborová zdravotní pojišťovna (207). (KSM, 2015)

2.3.3 Distribuce

Jelikož je služba prováděna přímo na klinice, není potřeba zprostředkovávat dodávku služby. Za určité zprostředkování lze považovat doporučení lékaře, který zajistí zákazníkovi bezplatné ošetření na základě žádanky. Doporučení může poskytnout jakýkoli lékař, na zátěžové testy se jedná nejčastěji o obvodního lékaře či internistu a co se týká rehabilitace, ta bývá předepsaná nejčastěji ortopedy, chirurgy, traumatology či obvodními lékaři.

Distribuci zařízení, které jsou součástí služby, zajistí dodavatel strojů Kurka.Med s.r.o. přímo na sídlo kliniky a totéž platí také u společnosti SPADIA Lab, a.s., která veškerý dovoz i odvoz materiálu má zahrnuto ve svých službách.

2.3.4 Marketingová komunikace

Sportovní medicína, a.s. komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím plakátů a letáků (viz. příloha 3), které jsou rozvěšeny na smluvených místech v přibližně pěti zdravotnických zařízeních, případně na sportovních akcích.

Dále také inzercí a PR články v novinách na různá témata ohledně sportu a zdraví, konkrétně v Hospodářských novinách, Zdravotnických novinách či Moravskoslezském

deníku. Články byly společností publikovány také v časopisech TINA a Vlasta. MUDr. Radan Gocal vystoupil v Dobrém ránu České televize i v TV Local Plus a v neposlední řadě poskytnul rozhovor na webu Ordinace.cz a na portále Centrum.cz. (KSM, 2015)

Společnost komunikuje také prostřednictvím rádia a sponzoringu na různých sportovních závodech a akcích.

2.3.5 Lidé

V této společnosti pracují odborníci z různých oborů (interna, kardiologie, sportovní lékaři, rehabilitační lékař – fyzioterapeut). Tato skupina odborníků umí nejen přesně určit výkonnost sportovce, ale také kvalitu pohybového aparátu a umí poradit, jak se výrazně zlepšit. (KSM, 2015)

Činnost pracoviště zajišťují 3 lékaři, 3 zdravotničtí pracovníci a 3 fyzioterapeuti. (SM, 2015)

Klinika Sportovní medicíny spolupracuje i s několika externími pracovníky pro potřeby servisní práce strojů a zařízení a správce softwaru.

2.3.6 Materiální prostředí

Pracoviště je situováno v III. NP víceúčelového objektu Mediland na adrese Ostrava, Bělský Les, Zd. Chalabaly 3041/2, PSČ 700 30. Mezi základní provozní místnosti patří vyšetřovna, zátěžová laboratoř, echokardiografická vyšetřovna, pracoviště individuálního tělocviku, fyzioterapie, masáže, elektroléčba a 3 čekárny. Pracoviště jsou vybavena potřebným přístrojovým vybavením, vyšetřovacími lehátky (kryto jednorázovým pokrytím), sedacím nábytkem, pracovními stoly a dalším nábytkem nutným pro uložení dokumentace apod. (SM, 2015)

Na zátěžovou laboratoř navazuje šatna pacientů s WC a sprchovým koutem. Pacienti mají k dispozici celkem 5 WC. Další 2 samostatná WC jsou k dispozici personálu. Součástí pracoviště jsou i 3 sprchové kouty, z toho 2 jsou určeny pro pacienty a 1 pro personál. Na klinice nechybí ani skladové prostory a denní místnost s kuchyňkou. Pracoviště fyzioterapie má samostatnou čekárnu s WC pro pacienty, 3 individuální tělocvičny a 1 místnost elektroléčby, WC pro personál a samostatné WC a sprchový kout pro pacienty. (SM, 2015)

Místnosti jsou vybaveny snadno omyvatelným a dezinfikovatelným nábytkem, podlahy jsou kryty PVC krytinou, vše je snadno čistitelné a dezinfikovatelné. Sprchové kouty,

individuální tělocvičny, místnost pro elektroléčbu, všechna WC, vyšetřovna a echokardiografická vyšetřovna jsou vybavena umyvadlem s tekoucí teplou a studenou vodou. K mytí rukou je k dispozici tekuté mýdlo a k osušení rukou jednorázové papírové ručníky, vše uloženo v zásobnících. (SM, 2015)

Pro činnosti související s úklidem je na patře vyčleněna úklidová komora s výlevkou. (SM, 2015)

Jelikož se jedná o zdravotnické zařízení, pracovníci nosí obvyklé zdravotnické oblečení bílé barvy.

Prostory kliniky jsou vymalovány bílou barvou a doplněny moderním nábytkem.

2.3.7 Procesy

Provozní doba pracoviště je rozvržena do pětidenního pracovního týdne – pondělí až pátek na dobu od 7:00 do 20:00 hodin (dle individuálních objednávek pacientů). (SM, 2015)

Obvyklý postup vyšetření probíhá takto:

Nejdříve je důkladně vyšetřen pohybový aparát a následně doporučen způsob zlepšování, rehabilitace, dále jsou provedeny zátěžové testy (spiroergometrie na ergometru – bicyklu, nebo na běžeckém páse), ze kterých je zjištěna řada parametrů (VO₂ max – maximální spotřeba kyslíku, aerobní práh, anaerobní práh, maximální tepová frekvence, maximální dosažený výkon), ze kterých lze vyčíst nejen aktuální výkonnost sportovce, ale také jeho předpoklady ke zlepšování kondice. Dle těchto parametrů lze vyhodnotit aktuální výkonnost sportovce, ale především mu lze pomoci určit správný způsob kondičního tréninku, který dle výše uvedených parametrů může znamenat pro 2 hráče ve stejném týmu zcela odlišný způsob kondiční přípravy. Nakonec je provedeno echokardiografické vyšetření srdce, které slouží k tomu, aby sportovci nebyli ohroženi náhlou smrtí. Doporučené testování je 1x ročně, u sezónních sportovců i častěji (aby si sportovci nebo trenéři mohli ověřit aktuální kondiční stav, komplexní vyšetření trvá maximálně 2 hodiny a výsledky jsou k dispozici ihned). (KSM, 2015)

3 Teoretická východiska měření spokojenosti

Řešený produkt je službou, a proto bude služba nejprve charakterizována a následně bude popsána spokojenost zákazníků a způsoby jejího měření.

3.1 Služba

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Kotler 2007, s. 710)

3.1.1 Vlastnosti služeb

Při pokusu odlišit služby od hmotného zboží, byly službám specifikovány vlastnosti. K nejběžnějším charakteristikám služeb patří:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita (proměnlivost),
- zničitelnost (pomíjivost),
- vlastnictví (absence vlastnictví). (Vašítková, 2014)

Nehmotnost

Nehmotnost je nejtypičtější vlastností služeb, od které se pak následně odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze před koupí vyzkoušet, ani si ji prohlédnout. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako je například důvěryhodnost, spolehlivost, jistota, osobní přístup poskytovatele, apod., je možné ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Tato skutečnost má za následek větší míru nejistoty zákazníků při přijímání služby. Zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, jelikož se obává rizika, klade velký důraz na osobní zdroje informací, tedy doporučení známých a rodiny. Řešením je zaměření se na omezení složitosti poskytované služby a využití dobrého jména pomocí referencí zákazníků, kteří již službu vyzkoušeli. A také podpořit smyslové vnímání klienta prostřednictvím propagačních materiálů, certifikátů, apod. (Vašítková, 2014)

Neoddělitelnost

Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v čase a místě tak, aby výhoda pro zákazníka, plynoucí z poskytnutí služby, mohla být realizována. Zákazník se častokrát podílí na vytváření služby s ostatními zákazníky. Neoddělitelnost je možné překonat např. rozvíjením vztahu zákazník - producent, zlepšením systému dodávky služby, či schopností pružně reagovat na výkyvy mezi nabídkou a poptávkou. (Vašítková, 2014)

Heterogenita (proměnlivost)

Heterogenita neboli proměnlivost služeb souvisí především se standardem kvality služeb. Je velmi obtížné zaručit stejnou kvalitu služby a její provedení každému zákazníkovi. Proměnlivost se odvíjí od toho, kým je služba poskytována a také kde a kdy jí producent poskytuje. Je úzce spjata s kvalitou lidského faktoru a rozpoštěním poskytovatele, proto by poskytovatel měl zajistit určité normy a kvalitu chování svých zaměstnanců. Konzistentní kvality poskytovaných služeb lze dosáhnout pravidelným školením zaměstnanců, jejich přezkušováním a dostatečnou motivací. (Vašítková, 2014)

Zničitelnost (pomíjivost)

Zničitelnost znamená, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet, protože jsou k danému okamžiku ztracené či zničeny. Snahou poskytovatelů služeb je zajistit rovnováhu mezi nabídkou a poptávkou, což má za následek značnou flexibilitu cen služeb. Aby nedocházelo k nadprodukcí dané služby, nebo k jejímu nedostatku, snaží se management stanovit pravidla pro vyřizování stížností zákazníků, plánovat poptávky a využívat kapacit. (Vašítková, 2014)

Vlastnictví (absence vlastnictví)

Nemožnost vlastnit službu je důsledkem dvou již výše zmíněných vlastností a to nehmotnosti a pomíjivosti. V případě zakoupení zboží získává zákazník k tomuto zboží vlastnické právo a může si s ním nakládat dle svých potřeb. U služeb je to ale jiné, protože zde si zákazník kupuje pouze právo na poskytnutí služby. Po uskutečnění služby nepřechází na zákazníka žádná vlastnická práva, ta zůstávají i nadále poskytovateli služby. Management by měl reagovat vyzdvížením výhod nevlastnění služeb a možné substituce služeb za zboží. (Vašítková, 2014)

3.1.2 Řízení kvality služeb

Je důležité znát, z jakých faktorů se skládá kvalita služeb a jaký je její význam, dle kterých kritérií zákazník hodnotí kvalitu služeb a které metody se při zjišťování a řízení kvality služeb využívají.

Kvalitu služby lze definovat jako schopnost prodávajícího opakovaně podávat výkon na požadované úrovni, který má většinou nehmotný charakter a díky spoluúčasti zákazníků lze dosáhnout naplnění očekávání zákazníka. Požadovaná úroveň výkonu je stanovována dle jednotlivých charakteristik a rysů dané služby. (Meffert, 2003)

3.1.2.1 Význam kvality služeb

Jednou ze zásadních otázek marketingového řízení služeb je kvalita, jejíž význam stále roste úměrně rostoucím nárokům spotřebitelů. Kvalita odráží spokojenost zákazníků a zároveň zvyšuje jejich loajalitu, která v konečném důsledku ovlivňuje ziskovost společnosti. Díky kvalitě lze poskytovanou službu odlišit od konkurence a zvýšit tak její konkurenční výhodu. (Vašítková, 2014)

Existují dvě základní složky kvality, a to technická a funkční kvalita.

Technická kvalita služeb

Tato kvalita se vztahuje k relativně měřitelným prvkům služby, které zákazník získává v průběhu interakce s poskytovatelem služby. Je to v podstatě to, co je výsledkem poskytnuté služby. Hodnocení technické kvality služby se jeví jako jednodušší, ale i zde je ji většinou schopen objektivně posoudit pouze odborník, nebo je možné technickou kvalitu posuzovat až po uplynutí určitého času. (Vašítková, 2014)

Funkční kvalita služeb

Zájem zákazníků je zaměřován také na to, jakým způsobem je jim služba poskytnuta, tedy na tzv. funkční kvalitu služby. Vnímání funkční kvality je subjektivnější, protože ji ovlivňuje prostředí, ve kterém je služba poskytnuta, chování zaměstnanců dané organizace i délka čekací doby, apod. Způsob vnímání téže služby je jiný u různých zákazníků, ale i u stejného zákazníka v jiném časovém období. (Vašítková, 2014)

Vnímání zákazníka může záviset na selektivní úvaze (tzn. sledování pouze těch věcí, které souvisí s běžnými potřebami), selektivním výběru informací, nebo účelovém

přízpůsobení dostupných informací ve snaze nezměnit dosavadní hodnocení a selektivním zapamatování si jen určitých informací a faktů, které potvrzují všeobecný názor. (Vašítková, 2014)

Na image společnosti se podílí také technická a funkční kvalita, protože má zpětně vliv na to, jaké očekávání má zákazník spojeno se službou. (Vašítková, 2014)

Komplexní šetření kvality služeb

Toto šetření kvality služeb organizace by mělo zahrnovat tři aspekty:

- hledisko zákazníka, tedy jak zákazník vnímá funkční kvalitu služby a také to, jak hodnotí technickou kvalitu služby,
- hledisko marketingové koncepce organizace, kdy cílem je zjistit, jak kvalita poskytovaných služeb odpovídá marketingové strategii firmy,
- konkurenční hledisko, což znamená, že i když při dotazování se zákazníků bylo zjištěno, že jsou spokojeni se službami určité organizace, tak v případě vyšší úrovně služeb konkurence, může dojít k přechodu zákazníků k dané konkurenci. (Vašítková, 2014)

3.1.2.2 Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka

Do následujících pěti pojmů lze sloučit kritéria, která zákazník obvykle využívá při hodnocení kvality služeb:

- hmotné prvky – vzhled a technický stav zařízení a budov, vzhled a oblečení zaměstnanců, design komunikačních materiálů a písemností, zpracování hmotného produktu, který je součástí dodávky služby, apod.,
- spolehlivost – dostupnost služby, přesnost vykonání služby, naplnění užitku a očekávání spojeného s poskytnutím služby,
- schopnost reakce – pohotovost a hlavně schopnost reagovat na požadavky zákazníka, adaptabilita, snaha a vstřícnost poskytovatelů,
- jistota – znalost a schopnost, zdvořilost, kvalifikace, hodnověrnost, bezpečí,

- empatie, pochopení – snadný přístup ke službě, vcítění se a pochopení potřeb a požadavků zákazníků, vhodná komunikace. (Vašítková, 2014)

3.2 Spokojenost zákazníků

„Spokojenost zákazníka je pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv.“ (Nový 2006, s. 18)

Spokojenost zákazníků lze chápat jako psychologický stav, který vychází z celé řady faktorů, kdy některé z nich jsou srozumitelné a vysvětlitelné a další pochází z jiných než objektivně-racionálních důvodů, a to z typologie zákazníka či osobnosti. (Lyková, 2002)

V rámci služeb se spokojenost považuje za odkaz na soubor nahromaděné zkušenosti, a to zejména v oblasti maloobchodu, protože v tomto případě spotřebitelé hodnotí schopnost podniku neustále poskytovat výhody, které zákazníci hledají. (Blasco, 2014)

Spokojenost zákazníků je obvykle zjišťována pomocí marketingového výzkumu. Když jsou zákazníci s danou společností spokojeni, jsou k ní loajální a pomocí word-of-mouth, což je jedna z velmi účinných forem marketingové komunikace, dále šíří pozitivní reference do svého okolí. (Farris, 2010)

Pokud jsou splněna všechna očekávání zákazníka, to co poté pocítí je spokojenost. Pokud jsou očekávání zákazníků překročena, jsou nadšení. Když jsou zákazníci spokojeni, více u dané firmy nakupují, jsou jí dlouhodobě věrní a jejich nákupní chování je cenami méně ovlivněno. (Kotler, 2007)

Mezi spokojeností a věrností existuje určitá souvislost. Je velmi nepravděpodobné, že se nespokojený zákazník stane zákazníkem věrným. A také nemusí vždy platit, že spokojený zákazník se automaticky stane zákazníkem stálým. (Zamazalová, 2008)

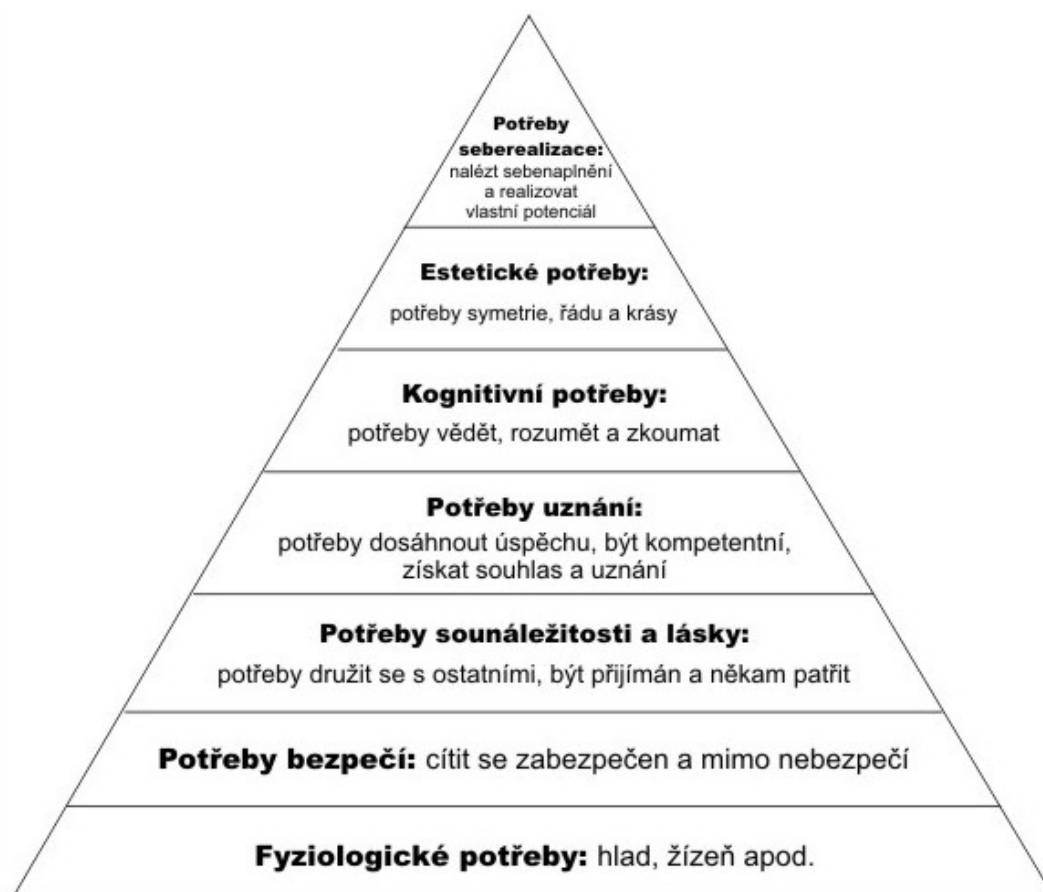
Zákazník definuje své požadavky dle svých zkušeností z minulosti, z informací z okolí, ať už z reklamy nebo od svých přátel či rodiny, ale také dle svých momentálních potřeb a očekávání. Dojde-li k naprostému splnění požadavků, je zákazník plně spokojen, ale v mnoha případech jsou očekávání vyšší než vnímaná realita, požadavky nejsou uspokojeny a zákazník není spokojen s daným výrobkem či službou. (Nenadál, 2008)

Dlouhodobé vztahy se zákazníky se vyznačují účinností, nízkým rizikem a předvídatelnými příjmy. Prodejci soutěží o přízeň a spokojenost kupujících. (Fornell, 2007)

Z hlediska marketingu hrají největší roli zvyky spotřební, tedy zažité způsoby, jak spotřebitel obvykle uspokojuje konkrétní potřebu. Jedná se tedy o „ustálené způsoby vnímání, přípravy a užívání výrobků, např. národní kuchyně.“ (Bártová, 2007)

Když zákazník uspokojí jednu ze svých potřeb, objeví se potřeba nová, která zajistí vyšší stupeň kvality života. Autorem pyramidy potřeb, která znázorňuje potřeby člověka seřazené dle stupňů, a tím i náročnosti z hlediska uspokojení, je Abraham Maslow, viz obr. 3.1. (Nový, 2006)

Na počátku pyramidy jsou základní fyziologické potřeby, které musí být vždy uspokojeny nejdříve ze všech, protože bez jejich uspokojení by člověk nemohl žít. Na dalším místě je nutné zajistit potřebu bezpečí, následně potřeby sounáležitosti a lásky, potřeby uznání, kognitivní potřeby, tedy nezbytnost vědět, rozumět a zkoumat, dále estetické potřeby a na vrcholu pyramidy je potřeba seberealizace, tedy realizace vlastního potenciálu. (Nový, 2006)



Obr. 3. 1 Maslowova pyramida

Zdroj: Vysekalová, 2011

Dle výzkumu se během celého cyklu spotřeby výrobku či služby mění hodnocení spokojenosti zákazníků. Firmy v oborech, které poskytují zboží nebo služby, které se spotřebovávají ve více obdobích, by se měly zabývat měřením jak krátkodobé, tak dlouhodobé zákaznické spokojenosti. Výsledky výzkumů naznačují, že celkové opatření spokojenosti může být méně užitečné pro trvanlivé zboží, než pro zboží krátkodobé spotřeby. Výsledky ukazují, že manažeři musí být sofistikovanější v měření spokojenosti zákazníků pro zboží nebo služby, které jsou spotřebovávány v průběhu několika období. Konkrétně by manažeři měli navrhnout měřicí systémy pro zachycení spokojenosti zákazníků po celou dobu spotřeby, ne jen v jeden moment. (Chen, 2014)

Mnoho maloobchodních distribučních společností zaměřuje své úsilí na zvyšování spokojenosti pro všechny své zákazníky, stejným způsobem, musí být prostředky efektivně vynakládány k zajištění spokojenosti a loajality u nejziskovějších zákazníků. Velmi spokojení zákazníci mohou vykazovat věrnostní postoje a chování, které vyžadují opatření ze strany obchodu, orientovaného na překročení jejich očekávání a emoce s cílem udržet jejich loajalitu. (Blasco, 2014)

Spokojenost zákazníků řídí náklady obsluhy zákazníků a také hodnoty pro jednotlivého zákazníka. (Terpstra, 2014)

Věda o spokojenosti nám pomáhá získávat informace a učit se z ekonomie, psychologie a neurovědy s cílem posílit vztahy se zákazníky. Aplikace této vědy demonstruje:

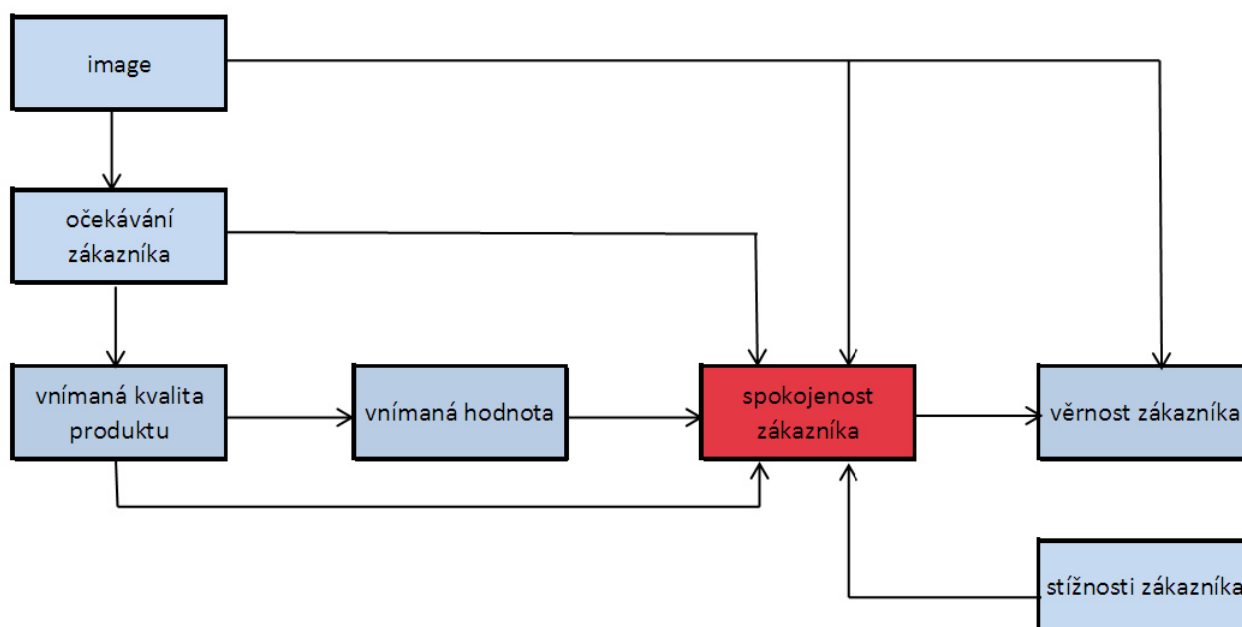
- že data musí být filtrována, aby byla k použití,
- že vyjádření veličin spokojenosti v procentech je zavádějící,
- že typická měřítko společnosti, která se používají pro měření, nemají dostatek granularity,
- že společné měřicí praktiky vytváří jen málo informací a hodně šumu,
- že měření musí být vykládána v kontextu,
- že spokojenost zákazníka je podobná jako nalezení dobrého tanečního partnera,
- že shoda je nejdůležitějším prvkem – není to ani kvalita, ani cena. (Fornell, 2007)

S očekáváním zákazníků lze manipulovat pouze v případě, kdy zákazníci nemají odpovídající zkušenosti. (Fornell, 2007)

3.2.1 Měření spokojenosti zákazníků

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové (kumulované) spokojenosti, kterou ovlivňuje řada dílčích faktorů a shrnuje zkušenost za stanovené období. Je potřeba, aby tyto faktory byly měřitelné, a je nutné znát jejich význam (váhu) pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti. (Kozel, 2011)

Měření spokojenosti zákazníků je prováděno pomocí indexu spokojenosti zákazníka. V Evropě je používán model ECSI, který je tvořen ze čtyř hypotetických proměnných. Každá proměnná je determinována určitým počtem dalších proměnných. Vztahy mezi nimi lze znázornit následujícím modelem (viz. obr. 3.2). (Kozel, 2011)



Obr. 3. 2 Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: Kozel, 2011, upraveno autorem

Image

Image představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka, je to souhrnná hypotetická proměnná vztahu zákazníka k určité značce firmy či produktu. (Kozel, 2011)

Očekávání zákazníka

Očekávání zákazníka má přímou souvislost se spokojeností zákazníka, v dnešní době je často výsledkem komunikačních aktivit firmy a také předchozích zkušeností s danou firmou. Zákazníkově očekávání se vztahuje k individuálním představám o produktu jednotlivého zákazníka. (Kozel, 2011)

Vnímaná kvalita produktu

Vnímaná kvalita zákazníkem se netýká jen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb související s produktem a jeho dostupností. (Kozel, 2011)

Vnímaná hodnota

Tato hodnota je spojena s očekávaným užitekem zákazníka a cenou produktu. Je tedy možné ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality. (Kozel, 2011)

Spokojenost zákazníka

Jak již bylo řečeno, jedná se o subjektivní pocit člověka o naplnění jeho očekávání, která jsou podmíněna jak zkušenostmi a informacemi, tak prostředím a osobností. (Kozel, 2011)

Věrnost zákazníka

Věrnost je vytvářena pozitivní nerovnováhou očekávání a výkonu. Projevuje se především opakovanými nákupy, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a podáváním kladných referencí svému okolí. (Kozel, 2011)

Stížnosti zákazníka

Stížnosti mohou nastat v důsledku nerovnováhy mezi výkonem a očekáváním zákazníka. (Kozel, 2011)

3.2.2 Metody měření spokojenosti zákazníka

K měření spokojenosti jsou nejčastěji využívány tyto metody:

- průzkum spokojenosti zákazníka,
- mystery shopping,

- analýza stížností zákazníků,
- analýza ztráty zákazníků.

Průzkum spokojenosti zákazníka

Nejznámější a zároveň nejčastěji využívaná metoda je dotazování, kdy sběr dat spočívá ve zjišťování konkrétních odpovědí přímo od respondentů. Tímto způsobem je možné získat informace o znalostech, preferencích, názorech, uspokojení, atd. Vždy je důležité vybrat nejvhodnější typ dotazování pro konkrétní zadání výzkumu a to v závislosti na výhodách a nevýhodách či omezeních jednotlivých typů dotazování. (Kozel, 2011)

Dotazník je základním nástrojem dotazování, který také zároveň plní funkci záznamového média v daném průzkumu měření spokojenosti. (Kotler, 2007)

Dotazník v obecném pojetí zahrnuje otázky předkládané respondentovi k odpovědi. Existuje řada způsobů, jak lze otázky klást. Marketingový pracovník musí rozhodnout, jak budou dané otázky formulovány, jestli skutečně přispívají k cílům výzkumu a jaké bude jejich pořadí. Je potřeba, aby byl dotazník vypracován pečlivě, a před zahájením průzkumu je vhodné jej nejprve otestovat. (Kozel, 2011)

Forma otázky může ovlivnit odpověď respondenta. V marketingovém výzkumu jsou rozlišovány otázky:

- uzavřené,
- otevřené. (Kozel, 2011)

Uzavřené otázky nabízí různé varianty odpovědí, ze kterých si respondent vybere svou odpověď. Příprava těchto odpovědí je náročná, protože musí pokrýt celou škálu možností. Vždy (pokud je to smysluplné, logické) by měla existovat alternativa „neví“, „něco jiného“ apod. (Bártová, 2007)

Mezi uzavřené otázky patří otázky:

- dichotomické – ty, které nabízí dvě možné odpovědi,
- multiple choice (mnohovýběrové) – ty, které nabízí tři a více odpovědí,

- Likertova škála – prohlášení, ke kterému respondent uvede míru souhlasu, či nesouhlasu,
- sémantický diferenciál – což je stupnice mezi dvěma bipolárními slovy, kdy respondent vybere bod, který nejlépe vystihuje směr a sílu jeho pocitů,
- škály důležitosti – stupnice, která uvádí důležitost dané vlastnosti od možnosti „nedůležitý“ po „velmi důležitý“
- škály hodnotící – stupnice, která hodnotí určité vlastnosti od možnosti „špatné“ po „vynikající“
- škály nákupního záměru – stupnice, která uvádí nákupní záměr respondenta. (Kozel, 2011)

Otevřené otázky nenabízí respondentovi žádnou variantu odpovědi, dotazovaný má prostor volně odpovídat. Klade značné nároky na respondentovu paměť a jeho verbalizační schopnosti. Zpracování otevřených otázek se obtížněji zpracovává, především při velkých souborech. Tyto otázky patří zejména do výzkumu kvalitativního. (Bártová, 2007)

Mezi otevřené otázky patří otázky:

- zcela nestrukturované – ty, na které respondenti mohou dát víceméně neomezené množství odpovědí,
- slovní asociace – kdy respondenti k jednotlivým slovům uvádějí první slovo, které jim přijde na mysl,
- dokončování vět – kdy respondent dokončuje neukončené věty,
- dokončování příběhu – kdy respondent dovypráví neukončený příběh,
- dokončování obrázku – kdy na obrázku jsou dvě postavy, z nichž jedna něco říká a respondent má doplnit reakci druhé postavy,
- psychologický test založený na hodnocení černobílých obrázků – při kterém je respondentovi předložen obrázek a on má k němu vytvořit příběh o tom, co se na obrázku děje nebo by se mohlo dít. (Kozel, 2011)

Při formulaci otázek je třeba si dát pozor na to, aby otázky byly jasné, jednoduché a nezavádějící. Neméně důležitá je také posloupnost, kdy první otázka by měla vzbudit zájem respondenta a naopak složité či osobní otázky by měly být kladeny na závěr, aby se respondenti necítili ohroženi. Otázky by měly mít logický sled. (Kozel, 2011)

V této diplomové práci bylo pro měření spokojenosti zákazníků Sportovní kliniky, a.s. využito právě této metody.

Mystery shopping

Výzkumní pracovníci se vydávají za fiktivního zákazníka, který vystupuje jako normální zákazník. Tajně hodnotí komunikační a vyjednávací dovednosti prodávačů a zaznamenávají důležitá fakta. Pracovníci výzkumu mohou sehrát nějakou roli, například přijít s konkrétním problémem a pozorovat, jak se chovají zaměstnanci k zákazníkům, a jak se staví k takovým problémovým situacím. Může se jednat například o špatné jídlo v restauraci a sledování reakce majitele. (Kotler, 2007)

Analýza stížností zákazníků

Je potřeba, aby firma měla funkční systém třídění stížností, které firmě poskytují konkrétní informace pro jejich analýzu. Je známo, že stačí jen několik nespokojených zákazníků, kteří svou nespokojenost netají, a následně i další zákazníci přechází ke konkurenci, a to ve velmi krátkém čase. (Kotler, 2007)

Analýza ztráty zákazníků

Tato analýza je založená na kontaktování zákazníka, který začal nakupovat u konkurenční firmy, s cílem zjistit důvod, proč k tomu došlo. Každá firma by měla monitorovat míru ztráty zákazníků a zároveň provádět výstupní pohovory. Pokud se míra ztráty zvyšuje, vypovídá to o neschopnosti firmy uspokojit své zákazníky. (Kotler, 2007)

3.2.3 Význam výzkumu spokojenosti zákazníka

Spokojenost znamená loajalitu a s ní se pojící stabilní tržby a také tzv. snowball efekt, což znamená to, že produkt je doporučován v rámci šeptandy. Úroveň kvality služeb je stále zvyšována a sjednocována a to hlavně díky vzrůstající konkurenci, a tím následné nasycenosti trhu. Racionálních důvodů ke koupi sice ubývá, ale za to přibývá těch psychologických, které jsou hůře měřitelné. Dále existuje také fakt, že část zákazníků je již unavená vybíráním

a nabídkou stále nových produktů, a proto přechází k zvyklostnímu chování, hlavně po dovršení určitého věku. Tohoto trendu by měla firma využít a najít dobrý systém stabilního měření spokojenosti, který by se zabýval jak kumulovanou, tak okamžitou spokojeností zákazníků. (Kozel, 2011)

4 Metodika shromažďování dat

Metodika výzkumu je rozdělena na přípravnou a realizační fázi. Přípravná fáze je nezbytná k uskutečnění fáze realizační.

4.1 Přípravná fáze

Představou mnoha zadavatelů výzkumu je, že realizace sběru dat je hlavní částí výzkumu, která vede k doporučení a vyřešení jejich problému. V praxi je však příprava marketingového výzkumu významnější a také časově náročnější. (Kozel, 2011)

Přípravná etapa se skládá z následujících fází: definování problému, specifikace cíle a výzkumného plánu, který je nejdůležitější součástí projektu.

4.1.1 Definování problému

Vzhledem k vysoké a stále vzrůstající konkurenci všech služeb v dnešní době je snahou každého subjektu podnikání diferencovat se od konkurence. Nejefektivnější způsob je co nejlepší poskytnutí služby, kde výsledkem je spokojený zákazník, který nemá důvod poohlížet se po konkurenci. Základem je tedy budování vztahů mezi společnostmi a jejich klienty.

Měření spokojenosti zákazníků by mělo vést k získání informací o spokojenosti či nespokojenosti zákazníků a možného přesunu zákazníků ke konkurenci.

Ve zkoumané společnosti se doposud nezjišťovala zpětná vazba týkající se spokojenosti klientů kliniky, a proto se tímto tématem zabývá autorka této diplomové práce.

4.1.2 Definování cíle

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit spokojenost klientů kliniky Sportovní medicíny, a.s. s jednotlivými službami, ať už se jedná o její klíčové služby, nebo o služby doprovodné. Cílem bylo také zjistit, s čím konkrétně jsou klienti spokojeni a zdali mají v plánu kliniku opět navštívit, nebo její návštěvu někomu doporučit.

Na základě získaných informací budou klinice navržena doporučení, která by měla vést k lepší spokojenosti zákazníků a k posílení jejich loajality a věrnosti ke společnosti.

4.1.3 Způsob shromažďování dat

Pro sběr dat byla zvolena kvantitativní metoda, a to konkrétně osobní dotazování. Výhodou této metody je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem a také

nejvyšší návratnost odpovědí. Pro výzkum byla použita nereprezentativní technika výběrového vzorku a to metoda vhodného úsudku. Dotazování bylo prováděno samotným tvůrcem této práce pomocí tištěného dotazníku, který respondenti buď sami vyplnili, nebo ze kterého byly respondentům pokládány jednotlivé otázky (dotazník je uveden v příloze 4). Šetření probíhalo v březnu 2015 v objektu Madiland, který je sídlem firmy. Pro zpracování údajů byl využit kancelářský balík Microsoft Office a statistický software SPSS.

Typy informací

Pro marketingový výzkum bylo využito primárních i sekundárních údajů. Hlavním zdrojem výzkumu byla primární data, která byla získána pomocí dotazníkového šetření. Dále byla použita také sekundární data, a to převážně z internetových stránek, od zaměstnanců a z interních zdrojů společnosti. Všechny použité zdroje jsou uvedeny v seznamu literatury.

Dotazník

Písemný dotazník se skládá z úvodu a 19 otázek (viz příloha 4). V úvodu je vysvětleno kdo, a za jakým účelem sbírá data a zároveň je v něm zmíněno, že informace v dotazníku jsou zcela anonymní. Dotazník obsahuje také poděkování respondentům a návod na jeho vyplnění.

Pro respondenty jsou připraveny otázky uzavřené, celkem šestnáct otázek, kde je již předepsaný výběr možností odpovědí, ale také otázky škálové, v počtu tří otázek, které poskytují čtyřstupňové hodnocení spokojenosti zákazníků. V dotazníku nechybí pět matic otázek, které řeší v jednom bloku více parametrů a také jedna otázka otevřená. Závěrečná část dotazníku obsahuje šest identifikačních otázek, které se týkají informací o samotném respondentovi.

Otázky v dotazníku byly sestaveny takovým způsobem, aby bylo zřejmé, kterých služeb klient na klinice využil a do jaké míry s nimi byl spokojen. Dotazování byli tedy jen klienti společnosti, kteří využívají jejich služeb.

Každý dotazník byl vtištěn na jeden list A4 oboustranně na šířku a to takovým způsobem, aby po přeložení na půl vypadal jako brožura. Na úvodní straně bylo barevně zobrazeno logo společnosti s nápisem „dotazník“ a s tématem výzkumu. Tato úprava byla zvolena z toho důvodu, aby respondenta zaujala, a zároveň byl vhodně využit celý formát papíru.

Pilotáž

Před zahájením dotazníkového šetření byla provedena pilotáž k ověření srozumitelnosti a připomínek k dotazníku. K tomuto účelu bylo vytištěno 5 ks dotazníků a následně předloženo blízkým lidem výzkumníka. Jednalo se o čtyři ženy a jednoho muže ve věkovém složení 25 - 55 let. Po menších připomínkách byl dotazník upraven do konečné podoby a vytištěn v počtu 125 ks, potřebných pro dotazníkové šetření.

4.1.4 Charakteristika základního a výběrového souboru

Základní soubor tvořili všichni zákazníci kliniky Sportovní medicíny, kteří ji navštívili nebo se ji chystají navštívit. Výběrový vzorek byl tvořen klienty, kteří navštívili kliniku v období měsíce března 2015, naplánováno bylo 110 respondentů. Byli oslovováni respondenti obou pohlaví bez udání kvót.

4.1.5 Rozpočet výzkumu

V tabulce 4.1 je znázorněn rozpočet na marketingový výzkum. Do rozpočtu byl zahrnut tisk dotazníků, nákup kancelářských potřeb a doprava.

Tab. 4. 1 *Rozpočet výzkumu*

Položka	Částka
Tisk dotazníků (barevně) – 125 ks	750,- Kč
Kancelářské potřeby	150,- Kč
Doprava	100,- Kč
Celkem	1000,- Kč

4.1.6 Harmonogram činností

Tabulka 4.2 zobrazuje plán činností potřebných k výzkumu a jejich harmonogram. Výzkum probíhal v akademickém roce 2014/2015.

Tab. 4. 2 *Harmonogram činností*

Činnost \ Měsíc	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice a cíle problému						
Plán výzkumu						
Tvorba dotazníků						
Pilotáž						
Realizace výzkumu						
Analýza dat						
Návrhy a doporučení						

4.2 Realizační fáze

Realizační etapa se skládá z následujících fází: sběru dat, zpracování získaných dat a následné analýzy.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal od 1. března do 31. března 2015 v Ostravě prostřednictvím osobního dotazování. Dotazníky byly vytištěny v dostatečném počtu. Při jejich vyplňování nenastal ze strany respondentů téměř žádný problém s neochotou. Bylo osloveno 115 respondentů, z toho 7 se omluvilo, že se z časových důvodů nemohou výzkumu zúčastnit a 8 dotazníků bylo při zadávání do matice vyřazeno, z důvodu neúplného vyplnění. Celkový počet dotazníků vhodných pro analýzu bylo tedy 100 ks.

4.2.2 Zpracování údajů

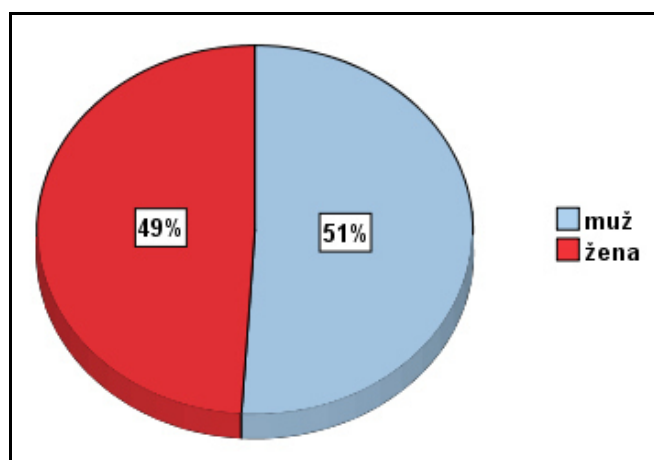
Po kontrole všech vyplněných dotazníků a vyřazení těch neúplných následovalo převedení výsledků do datové matice v programu Microsoft Excel, kde byly jednotlivé otázky nakódovány tak, aby bylo možné provést analýzu dat v programu SPSS. V tomto programu bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně pomocí identifikačních otázek č. 14, 15, 16, 17, 18 a 19 v dotazníku (viz příloha 4) a vyhodnocení potřebných statistických testů. Na

základě analýzy získaných dat byla vytvořena analytická část této práce a následně byly formulovány závěry a doporučení pro kliniku.

4.2.3 Charakteristika respondentů

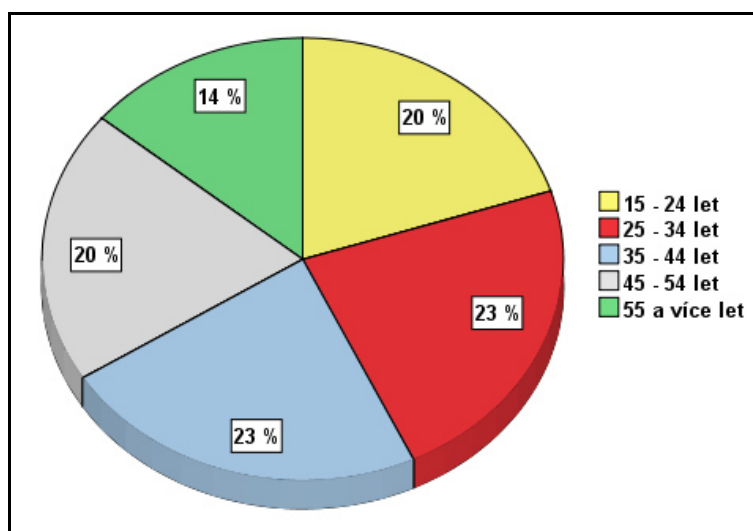
Celkový počet respondentů byl 100 a všichni byli klienty kliniky Sportovní medicíny. Dotazník byl anonymní, respondentům byly položeny pouze identifikační otázky, nezbytné k následné analýze. Identifikační otázky se týkaly pohlaví, věku, typu klienta, bydliště klienta, současné pozice a průměrného příjmu.

Při výzkumu bylo zastoupení obou pohlaví rovnoměrné (viz obr. 4.1), z výběrového souboru 100 respondentů bylo 51 % mužů (51 respondentů) a 49 % žen (49 respondentů).



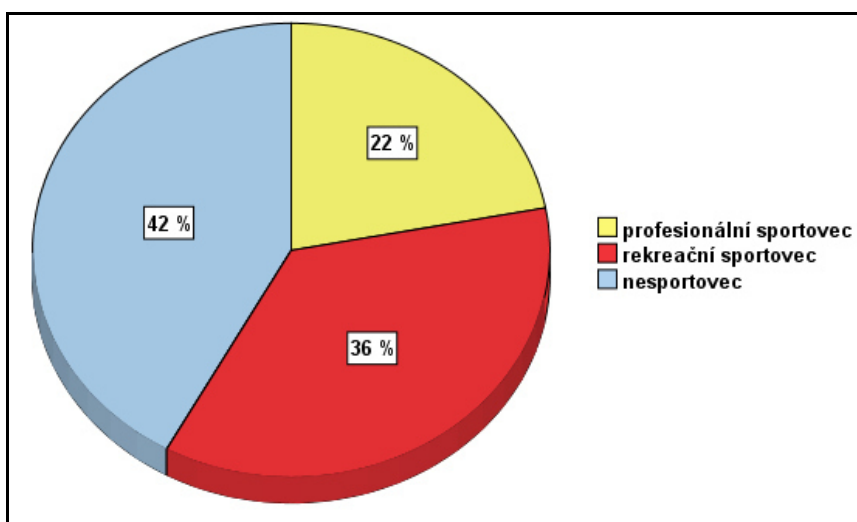
Obr. 4. 1 *Struktura výběrového souboru podle pohlaví*

Kliniku navštěvují lidé různého věku (viz obr. 4.2). Kategorie respondentů byly i v tomto případě poměrně rovnoměrné, avšak respondenti byli nejčastěji ve středním věku od 25 - 44 let, konkrétně 23 % z celkového počtu respondentů, protože tito lidé jsou více sportovně aktivní a chtějí se zdokonalovat a být zdraví, nebo pokud mají zdravotní problém, který jim v tom aktivním životě brání, snaží se ho rychle řešit. Věková kategorie 55 a více let byla zastoupena nejméně, ale i tak kliniku navštívilo 14 % respondentů, nejčastějším důvodem byla rehabilitace. Nejmladší kategorie byla tvořena 20 % respondentů, kteří kliniku navštívili hlavně kvůli sportovní diagnostice, protože většina z nich byli sportovci, ať už profesionální, nebo pouze rekreační.



Obr. 4. 2 *Struktura výběrového souboru podle věku*

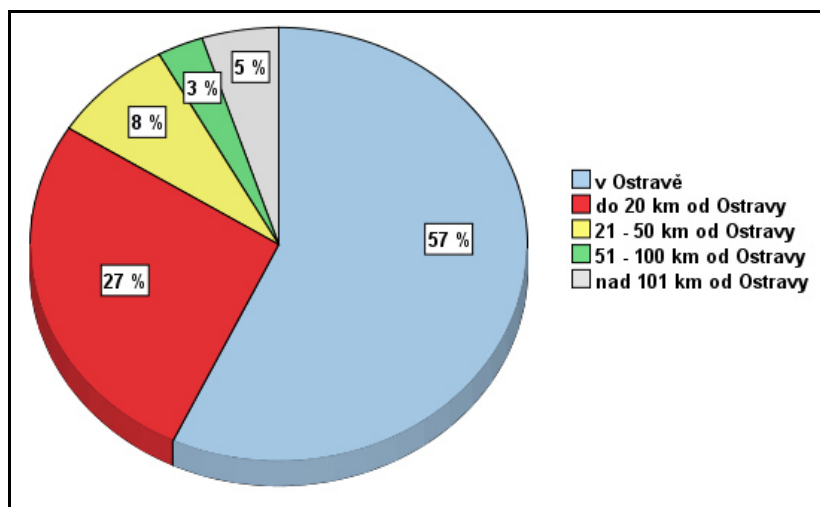
Co se týká typu klienta, nejčastěji kliniku navštěvují sportovci, ať už profesionální či rekreační, dohromady 58 % respondentů (viz obr. 4.3). Zbývajících 42 % klientů nesportuje, přesto navštívili sportovní kliniku, a to zejména ze zdravotních důvodů či potřeby relaxace.



Obr. 4. 3 *Struktura výběrového souboru podle typu klienta*

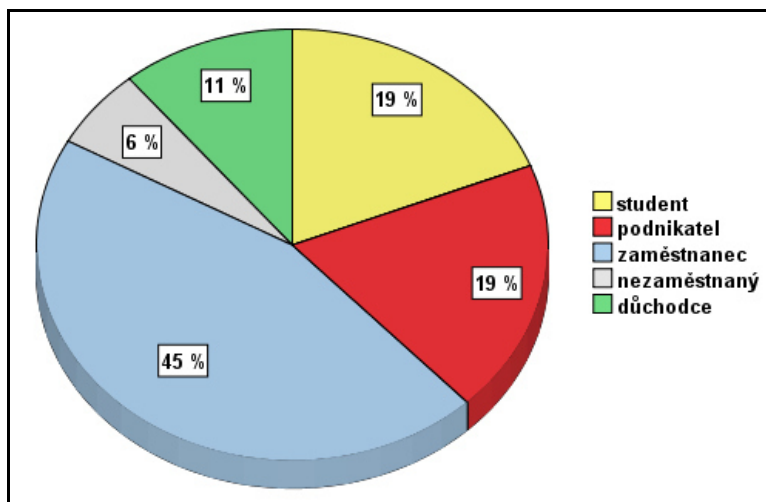
Dle obr. 4.4 lze vidět, že většina klientů kliniky Sportovní medicíny pochází přímo z Ostravy nebo jejího nejbližšího okolí, celkem 84 %. Je to logické, protože vzdálenost od bydliště je po odbornosti personálu a referencích ten nejdůležitější faktor, dle kterého se respondenti rozhodují, kterou kliniku navštíví. Respondentů žijících v blízkém okolí do 50 km od Ostravy bylo 8 % a stejné procentuální zastoupení měli klienti nad 50 km od Ostravy. Dle

těchto výsledků lze vidět, že klientům sice záleží na vzdálenosti kliniky od bydliště, ale také na kvalitě a referencích, a z tohoto důvodu jsou ochotni překonat i větší vzdálenost.



Obr. 4. 4 *Struktura výběrového souboru podle bydliště respondenta*

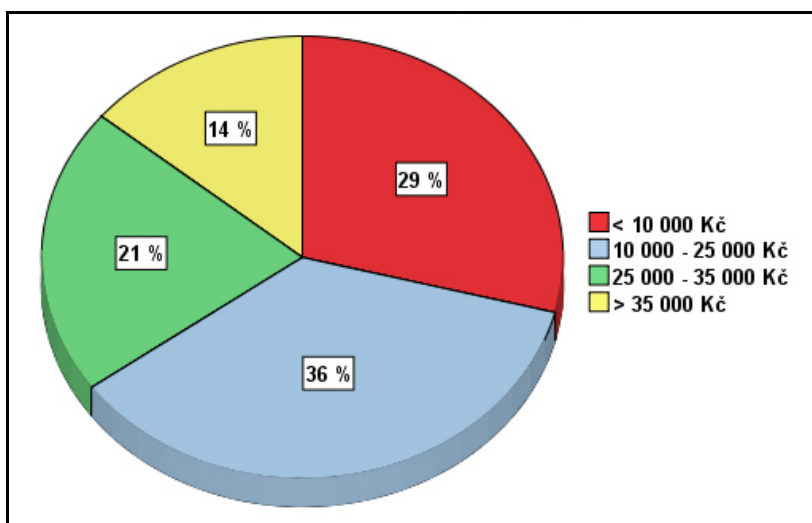
Jak již bylo zmíněno, nejpočetnější skupinou respondentů byli klienti ve středním věku, tomu také odpovídaly jejich pozice (viz obr. 4.5). Tou nejpočetnější pozicí byl zaměstnanec, což zvolilo 45 % respondentů a následoval student či podnikatel, kteří dosahovali 19% zastoupení. Mezi méně početné skupiny patřili důchodci a nezaměstnaní, kteří kliniku navštěvují většinou až v případě nutnosti.



Obr. 4. 5 *Struktura výběrového souboru podle současné pozice respondenta*

Ani výsledky přibližného hrubého měsíčního příjmu respondentů nebyly překvapením. V obr. 4.6 můžeme vidět, že pouze 14 % respondentů mělo příjem větší než 35 000 Kč, jednalo se převážně o podnikatele, ve výjimečných případech i o zaměstnance. Nejčastějším příjmem respondentů bylo 10 000 – 25 000 Kč, celých 36 % z celkového počtu. Jen o něco menší skupina byla s příjmem pod 10 000 Kč, odpovídá jí 29 %, kdy v této skupině se

objevovali převážně studenti, nezaměstnaní a důchodci. Respondentů s příjmem 25 000 – 35 000 Kč bylo 21 %, zastoupeno převážně zaměstnanci a podnikateli.



Obr. 4. 6 *Struktura výběrového souboru podle hrubého měsíčního příjmu respondenta*

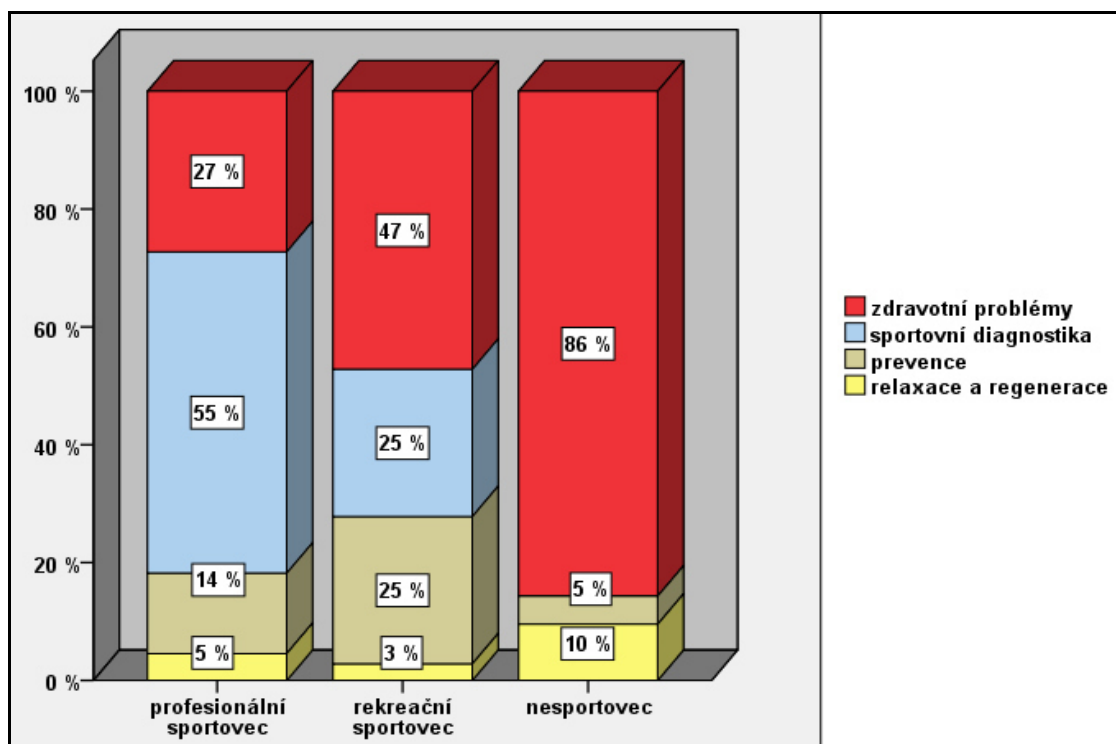
5 Analýza spokojenosti zákazníků

Tato část práce je věnována analýze spokojenosti zákazníků kliniky Sportovní medicíny, a.s. Nejdříve budou analyzovány odpovědi respondentů dle třídění prvního stupně jednotlivých otázek dotazníku, a poté také třídění druhého stupně pomocí různých identifikačních otázek. Výsledky třídění prvního stupně jsou zobrazeny v kontingenčních tabulkách v příloze 5.

5.1 Analýza chování zákazníků kliniky

5.1.1 Důvody návštěvy kliniky

Nejvíce klientů navštívilo kliniku ze zdravotních důvodů, 59 % respondentů. Další nejčastější příčinou byla sportovní diagnostika s 21 respondenty (21 %). O něco menší zastoupení měla prevence se 14 % respondenty a 6 % respondentů zvolilo za důvod návštěvy relaxaci a regeneraci.



Obr. 5. 1 Důvody návštěvy kliniky dle typu klienta

Na obr. 5.1 jsou zobrazeny důvody návštěv respondentů dle typu klienta. Již na první pohled je vidět, že nejčastějším důvodem byly opravdu zdravotní problémy, a to hlavně u nesportovců, kterých z tohoto důvodu dorazilo 85 %. Dalším důvodem nesportovců k návštěvě kliniky byla relaxace či regenerace, zastoupena 10 % respondentů a 5 %

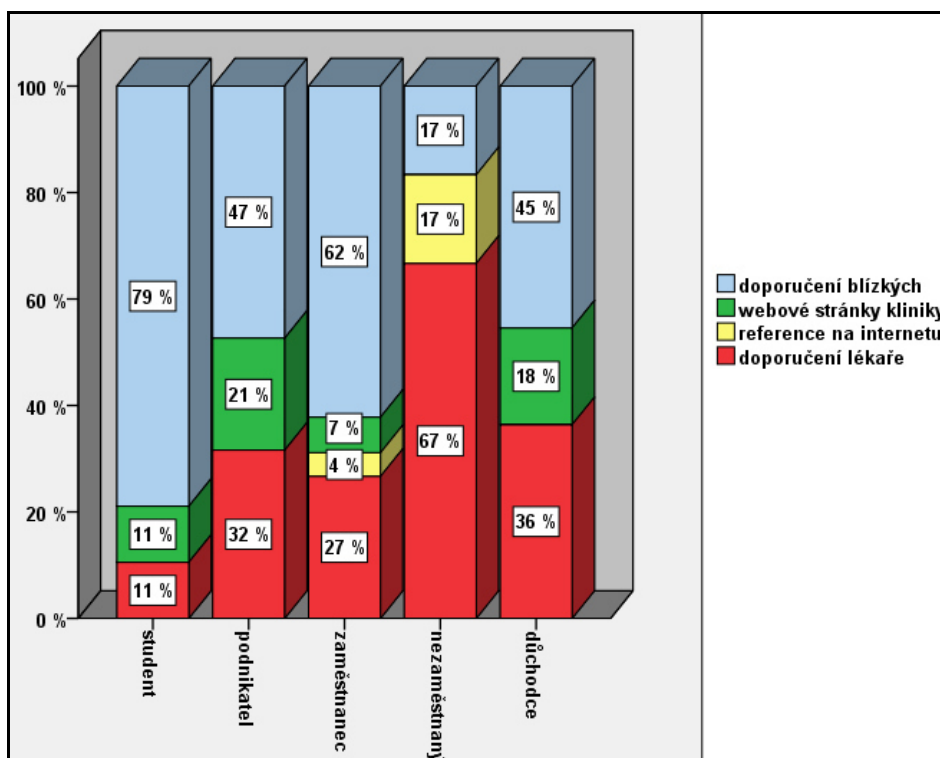
respondentů dorazilo z důvodu prevence. Logicky se zde vůbec neobjevila sportovní diagnostika, protože, když lidé nesportují, je zbytečné, aby toto vyšetření absolvovali.

Naopak u profesionálních sportovců sportovní diagnostika převažovala, a to s počtem 55 % respondentů. Zdravotní problémy přivedly na kliniku 26 % profesionálních sportovců a dalších 14 % chtělo zdravotním problémům předcházet, a proto přišli z důvodu prevence. Pouze 5 % profesionálních sportovců potřebovalo relaxaci a regeneraci.

Rekreační sportovci navštívili kliniku z různých důvodů, ale zdravotní problémy převažovaly, 47 % respondentů dorazilo právě kvůli nim. Sportovní diagnostika a prevence dohromady tvořila 50 % důvodů návštěv a klienty byla zastoupena rovnoměrně po 25 %. Z řad rekreačních sportovců byl důvod návštěvy kliniky relaxace a regenerace nejméně zastoupen, a to pouhými 3 % klientů.

5.1.2 Zdroje informací klientů o klinice

Nejvíce respondentů, 58 % z celkového počtu, se o klinice dozvěděla od svých blízkých. Druhým nejčastějším zdrojem byl lékař, který kliniku doporučil 28 % respondentů. Webové stránky informovaly o klinice 11 % respondentů a 3 % respondentů si o ní přečetli referenci na internetu.



Obr. 5. 2 Zdroj prvotní informace o klinice dle současné pozice klientů

Na obr. 5.2 lze vidět, že studenti se o klinice nejčastěji dozvěděli od svých blízkých (79 %). Zbývající část studentů informovaly o klinice webové stránky kliniky (11 %) a stejné zastoupení mělo také doporučení od lékaře (11 %). Mohlo tomu tak být z toho důvodu, že studenti často nemají takové zkušenosti s lékaři a klinikami jako starší jedinci.

U podnikatelů byl zdroj prvotní informace o klinice poměrně vyrovnaný, přesto doporučení blízkých převažovalo (47 %). Dalším nejčastějším zdrojem byl lékař (32 %) následován webovými stránkami kliniky (32 %).

Doporučení blízkých bylo pro zaměstnance nejčastějším způsobem získání informace o klinice (62 %) a také doporučení lékaře (27 %). Zbylé zdroje týkající se internetu byly poměrně málo zastoupeny, v součtu 11 %.

Nezaměstnaným kliniku nejčastěji doporučil lékař (67 %). Doporučení blízkých a reference na internetu byly v případě nezaměstnaných klientů zastoupeny pouze 17 %.

Důchodci dají na rady druhých, a proto jejich nejčastějším zdrojem prvotní informace o klinice bylo doporučení blízkých (45 %), nebo doporučení lékaře (36 %). Dalším a poměrně překvapivým zdrojem byly webové stránky kliniky (18 %), které potvrzují fakt, že již není pravda, že důchodci neví, co je to internet.

5.1.3 Kritéria výběru kliniky

Za nejdůležitější faktor vnímaný při výběru kliniky respondenti považovali odbornost personálu, kdy tento faktor získal (31,4 %). Následovaly reference klientů kliniky s 23,1 % a vzdálenost od bydliště s 21,2 %. Mezi méně často zvolené faktory byl zařazen rozsah služeb, který dosahoval 14,1 % a vybavení kliniky s 10,3 %.

Tab. 5. 1 *Kritéria ovlivňující výběr kliniky dle věku*

Faktory výběru kliniky	Kolik je Vám let?				
	15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 a více let
vzdálenost od bydliště	20,0%	21,7%	34,8%	45,0%	50,0%
Vybavení kliniky	35,0%	13,0%	8,7%	10,0%	14,3%
Rozsah služeb kliniky	45,0%	13,0%	17,4%	15,0%	21,4%
Odbornost personálu	50,0%	47,8%	47,8%	50,0%	50,0%
Reference klientů kliniky	15,0%	52,2%	47,8%	25,0%	35,7%

Dle tab. 5.1 lze zhodnotit faktory ovlivňující rozhodování klientů při výběru kliniky v závislosti na jejich věk. Vzdálenost od bydliště byla nejdůležitější pro starší lidi a seniory

(50%), protože je pro ně cestování náročnější a naopak pro studenty a mladé lidi to nebyl až tak rozhodující faktor (20 %), protože s cestováním problém nemají.

Co se týkalo vybavení kliniky, jednalo se o faktor, který byl důležitý především pro mladé lidi ve věku 15 – 24 let (35 %), kteří mají rádi nové technologie a celkově moderní design. Naopak tomu bylo v kategorii 35 – 44 let, kdy tento faktor považovalo za důležitý pouze 8,7 % respondentů.

Rozsah nabídky služeb byl opět nejdůležitější pro klienty ve věku 15 – 24 let, 45 % zvolilo právě tento faktor. Nejméně rozhodující byl tento faktor pro věkovou kategorii 25 – 34 let (13 %) a také pro 45 – 54 let (15 %), kdy tito lidé upřednostňovali hlavně odbornost personálu a ti starší také vzdálenost od bydliště.

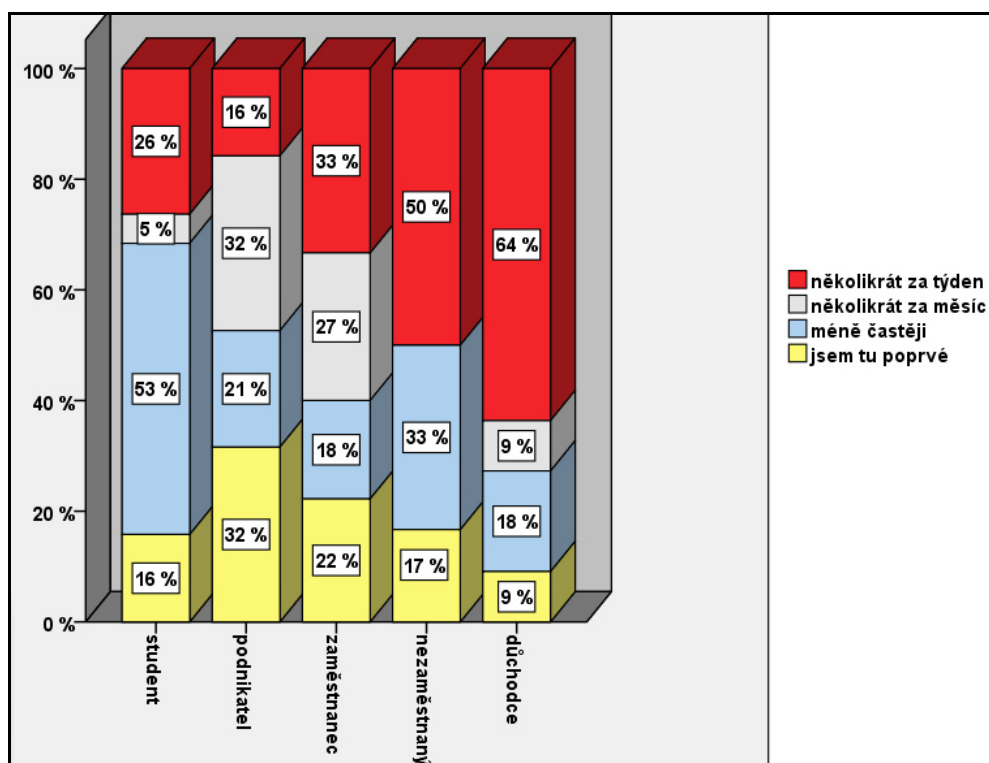
Odbornost personálu byla tím úplně nejdůležitějším faktorem pro všechny věkové skupiny, klinika poskytuje služby, tudíž na lidském faktoru velmi záleží a jeho kvalita se odráží v kvalitě celé společnosti.

Reference klientů kliniky byly rozhodující hlavně pro věkovou skupinu 25 – 34 let, kdy tento faktor zvolilo 52,2 %. Naopak pouze 15 % respondentů ve věkové skupině 15 – 24 let záleželo na referencích od klientů kliniky, protože tento věk se vyznačuje experimentováním a zálibou poznávat stále něco nového, a to na vlastní kůži.

Pro střední věkovou skupinu (35 – 44 let) byly nejvíce rozhodující reference a odbornost personálu.

5.1.4 Frekvence návštěvy kliniky

Nejčastěji byla zvolena možnost několikrát za týden (31 %), kdy tuto možnost zaznačili klienti, kteří navštěvovali kliniku z důvodu rehabilitace, která většinou bývá více dní v týdnu. Další častou odpovědí byla ta, že respondent navštívil kliniku poprvé (21 %) a poměrně stejné zastoupení měla také odpověď několikrát za měsíc (20 %), kdy se nejčastěji jednalo o rehabilitace či relaxaci. Méně často navštěvovalo kliniku 16 % klientů, kteří tam docházeli z důvodu prevence, relaxace či sportovní diagnostiky. Nejméně častou odpovědí bylo jednou za čtvrt roku (10 %), kdy se převážně jednalo o sportovní diagnostiku. Odpověď denně zvolilo pouze 2 % respondentů, jednalo se o výjimečné případy, kdy bylo třeba rehabilitovat každý den, například po nějakém těžkém úraze či nemoci.



Obr. 5. 3 *Návštěvnost kliniky dle pozice klienta*

Obr. 5.3 znázorňuje návštěvnost kliniky dle jednotlivých pozic klientů. Studenti se vraceli na kliniku méně často (53 %), protože se jednalo o sportovce, kteří společnost využívali z důvodu potřeby sportovní diagnostiky, případně ze zdravotních důvodů bránících jim ve sportu.

Podnikatelé kliniku navštěvovali buď několikrát za měsíc (32 %), nebo kliniku navštívili poprvé (32 %) a to převážně ze zdravotních důvodů či prevence, i když se jednalo o sportovce. Odpověď méně často zvolili podnikatelé - rekreační sportovci (21 %), kteří na kliniku přišli kvůli sportovní diagnostice.

Zaměstnaní navštěvovali společnost v různých intervalech, několikrát v týdnu (33 %), několikrát za měsíc (27 %), méně často (22 %), nebo na klinice byli poprvé (22 %).

Nezaměstnaní navštěvovali kliniku většinou několikrát v týdnu (50 %), nebo méně často (17 %). Všichni ale přišli ze stejných důvodů, a to zdravotních.

Důchodci kliniku navštívili nejčastěji ze zdravotních důvodů, a to zejména několikrát v týdnu (64 %), nebo měli méně časté návštěvy (18 %), které byly kvůli relaxaci a regeneraci (8 %).

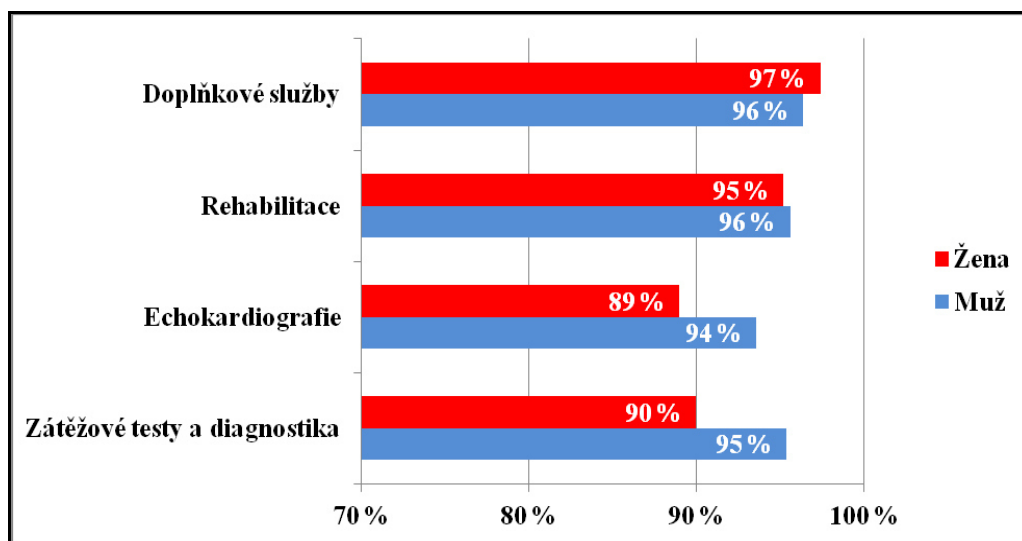
5.2 Analýza spokojenosti zákazníků kliniky

5.2.1 Spokojenost s jednotlivými službami

Z nabízených služeb klinikou bylo nejméně využito doplňkových služeb (19 %), naopak nejvíce byla využita rehabilitace (61 %). Zátěžové testy a diagnostika byla druhou nejvyužívanější službou (48 %) a Echokardiografie byla nevyužita z 36 %.

U měření spokojenosti bylo při výzkumu využíváno maticových otázek s možností zaznačení odpovědí na stupnici 1-6, kdy 1 znamenalo velmi spokojen(a) a 6 velmi nespokojen(a).

Průměrné hodnocení zátěžových testů a diagnostiky bylo 1,33, echokardiografie byla hodnocena průměrnou známkou 1,39, rehabilitace dosahovala průměrného hodnocení 1,23 a nejlépe byly hodnoceny doplňkové služby (akupunktura, masáže, atd.), a to průměrnou známkou 1,16.



Obr. 5. 4 Spokojenost klientů s jednotlivými službami dle pohlaví

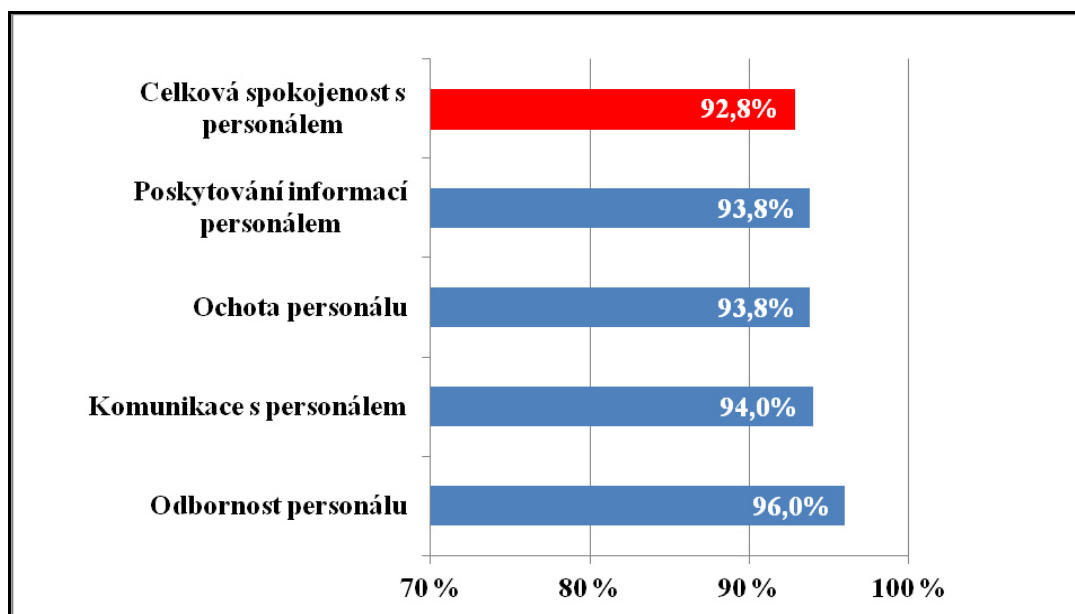
Dle obr. 5.4 lze vidět spokojenost klientů s jednotlivými službami dle pohlaví. Ženy jsou více spokojeny s doplňkovými službami než muži. S ostatními nabízenými službami jsou více spokojeni muži než ženy. Největší rozdíl spokojenosti je u echokardiografie a zátěžových testů a diagnostiky, a to o 5 %. Spokojenost s rehabilitací je u obou pohlaví téměř stejná.

Na základě 95% hladiny spolehlivosti, byl proveden T-test pro dvě nezávislé skupiny. Před samotnou realizací T-testu byl proveden F-test o shodě rozptylů, dle kterého byla

naměřená p-hodnota rozptylu (Sig.) $0,028 < 0,05$ (hladina významnosti α) u služby zátěžové testy a diagnostika, což znamená, že rozptyl odpovědí mužů a žen byl statisticky významně rozdílný. U ostatních služeb nebyl zjištěn významný rozdíl v rozptylu odpovědí dle pohlaví. Na základě výsledků rozptylu byl aplikován T-test pro dvě nezávislé skupiny. Dle výsledků tohoto testu byla naměřená p-hodnota T-testu (Sig.) $> 0,05$ (hladina významnosti α) u všech analyzovaných služeb. Výsledek T-testu pro dvě nezávislé skupiny tedy prokázal, že spokojenost se službami kliniky není statisticky významně odlišná dle pohlaví.

5.2.2 Spokojenost s personálem

Průměrné hodnocení odbornosti personálu bylo 1,20, což bylo nejlepší hodnocení v dané kategorii. Komunikace s personálem byla hodnocena průměrnou známkou 1,30 a ochota personálu dosahovala průměrného hodnocení 1,31, což bylo stejné hodnocení jako celková spokojenost s personálem. Nejhorší hodnocení z této kategorie dostalo poskytování informací personálem, a to průměrnou známkou 1,36.



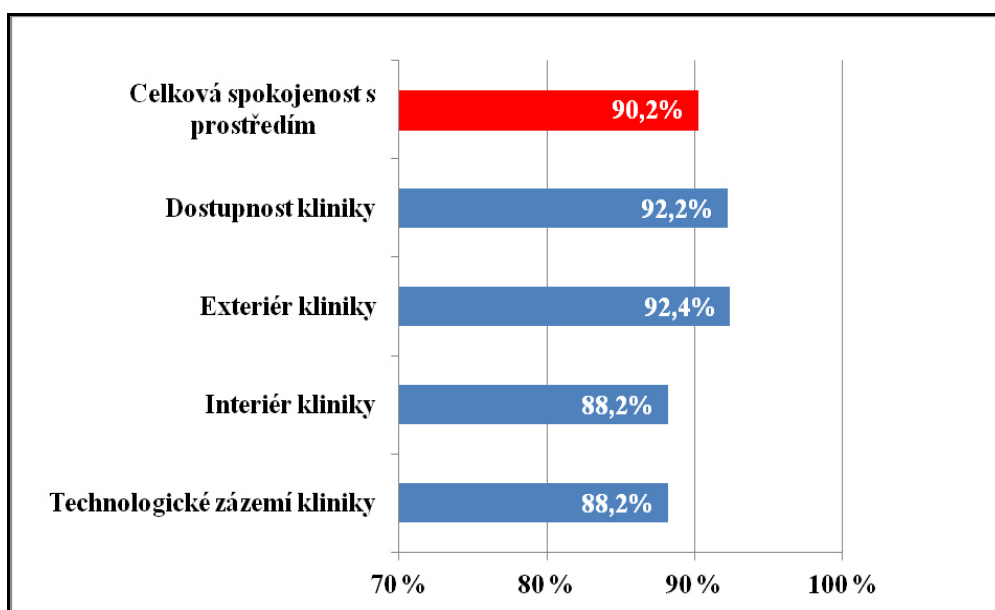
Obr. 5. 5 *Spokojenost zákazníků s personálem kliniky*

Dle obr. 5.5 lze vidět, že celková spokojenost s personálem byla 92,8 %. Odbornost personálu s 96 % táhla celkovou spokojenost nahoru. Ostatní faktory v této skupině byly téměř vyrovnané, ale celkovou spokojenost spíše snižovali. Celková spokojenost s personálem byla velmi dobrá.

Analýzou jednovýběrového T-testu s hladinou spolehlivosti 95 % bylo zjištěno, u kterých z uvedených hodnocených kritérií personálu je spokojenost hodnocena statisticky významně od celkové spokojenosti. Dle výsledku testu byla p-hodnota (Sig.) $< 0,05$ (hladina významnosti α) u kritéria - odbornost personálu (p-hodnota = 0,022), což znamená, že spokojenost návštěvníků střediska je s tímto atributem statisticky významně vyšší než celková spokojenost. U zbylých kritérií personálu byla p-hodnota (Sig.) $> 0,05$ (hladina významnosti α), tudíž je spokojenost s těmito kritérii statisticky nevýznamně rozdílná od celkové spokojenosti.

5.2.3 Spokojenost zákazníků s prostředím kliniky

Průměrné hodnocení technologického zázemí kliniky bylo 1,59, což bylo stejné hodnocení jako u interiéru společnosti, a jedná se o faktory s nejhůře hodnocenou známkou. Exteriér společnosti dosahoval nejlepší průměrné známky v této kategorii a to 1,38. Dostupnost kliniky měla průměrné hodnocení 1,39. Celková spokojenost s prostředím kliniky dosáhla průměrného hodnocení 1,49.



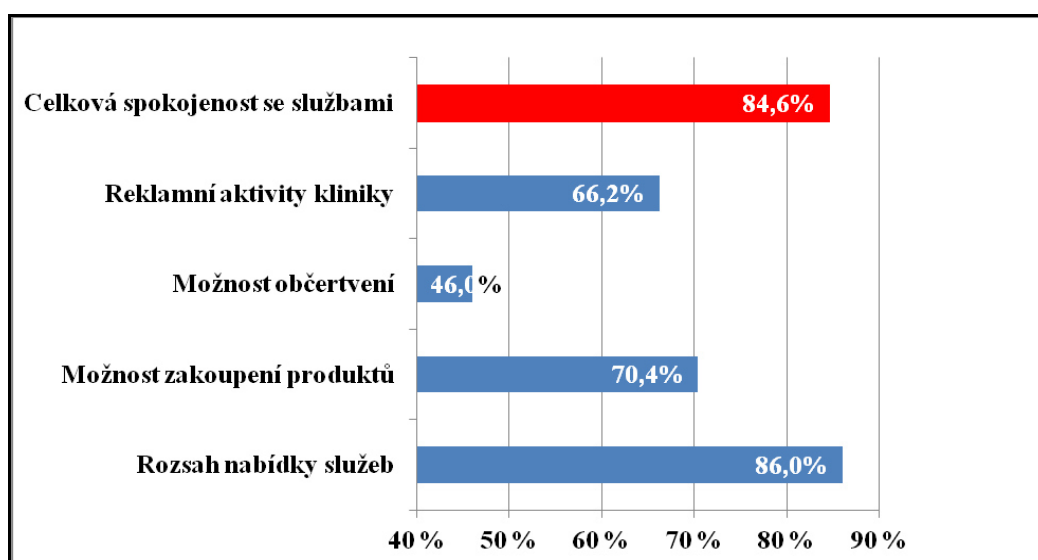
Obr. 5. 6 *Spokojenost zákazníků s prostředím kliniky*

Dle obr. 5.6 lze vidět, že celková spokojenost s prostředím je 90,2 %. Dostupnost kliniky s 92,2% spokojeností a exteriér společnosti s 92,4% spokojeností táhne celkovou spokojenost s prostředím nahoru. Ostatní faktory v této skupině jsou vyrovnané na 88,2 % spokojenosti a celkovou spokojenost snižují. Celková spokojenost s prostředím je velmi dobrá.

Analýzou jednovýběrového T-testu s hladinou spolehlivosti 95 % bylo zjištěno, u kterých z hodnocených kritérií prostředí byla spokojenost hodnocena statisticky významně od celkové spokojenosti. Dle výsledku testu byly p-hodnoty (Sig.) > 0,05 (hladina významnosti α) u všech hodnocených kritérií prostředí, tudíž je spokojenost s těmito kritérii statisticky nevýznamně rozdílná od celkové spokojenosti.

5.2.4 Spokojenost se službami kliniky

Průměrné hodnocení rozsahu nabídky služeb bylo 1,70, což byl nejlépe hodnocený faktor v dané kategorii. Možnost zakoupení produktů dosahovalo průměrné známky 2,48. Možnost občerstvení mělo nejhorší průměrné hodnocení v této kategorii, a to 3,70. Reklamní aktivita kliniky měla průměrné hodnocení 2,69. Celková spokojenost se službami kliniky dosáhla průměrného hodnocení 1,77.



Obr. 5.7 Spokojenost zákazníků se službami kliniky

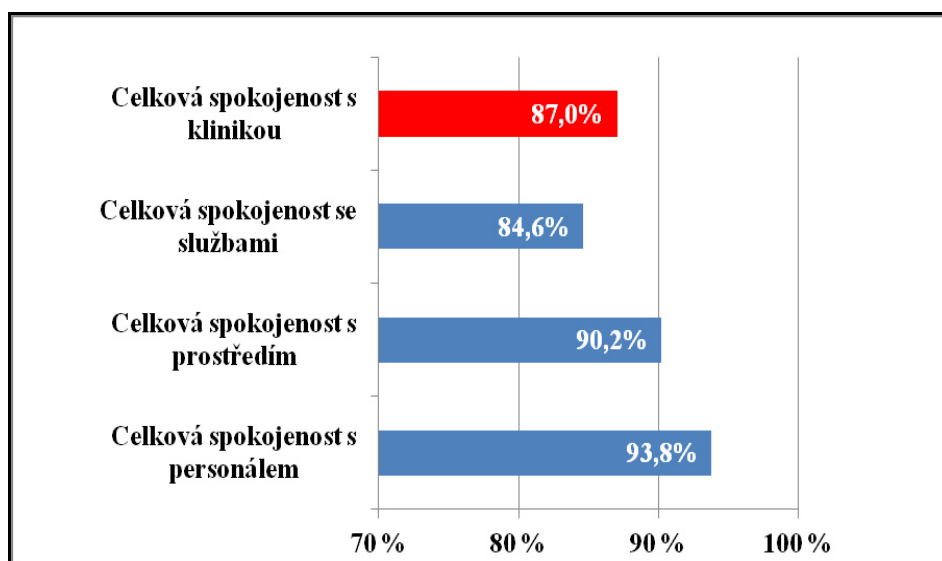
Pomocí obr. 5.7 je možno vidět, že celková spokojenost se službami dosahovala 84,6 %. Rozsah nabídky služeb s 86% spokojeností táhne celkovou spokojenost se službami nahoru. Ostatní faktory v této skupině celkovou spokojenost snižují, hlavně možnost občerstvení se 46% spokojeností. Celková spokojenost se službami kliniky je dobrá, ale je na ni co zlepšovat.

Analýzou jednovýběrového T-testu s hladinou spolehlivosti 95 % bylo zjištěno, u kterých z hodnocených kritérií služeb je spokojenost hodnocena statisticky významně od celkové spokojenosti. Dle výsledku testu byla p-hodnota (Sig.) < 0,05 (hladina významnosti

α) u kritérií – možnost zakoupení produktů, možnost občerstvení a reklamní aktivita kliniky (p -hodnota = 0,000), což znamená, že spokojenost návštěvníků střediska je s tímto atributem statisticky významně odlišná než celková spokojenost. U zbylého kritéria – rozsah nabídky služeb byla p -hodnota (Sig.) > 0,05 (hladina významnosti α), tudíž je spokojenost s tímto kritériem hodnocení statisticky nevýznamně rozdílná od celkové spokojenosti.

5.2.5 Celková spokojenost

Celková spokojenost se společností byla hodnocena průměrnou známkou 1,65.

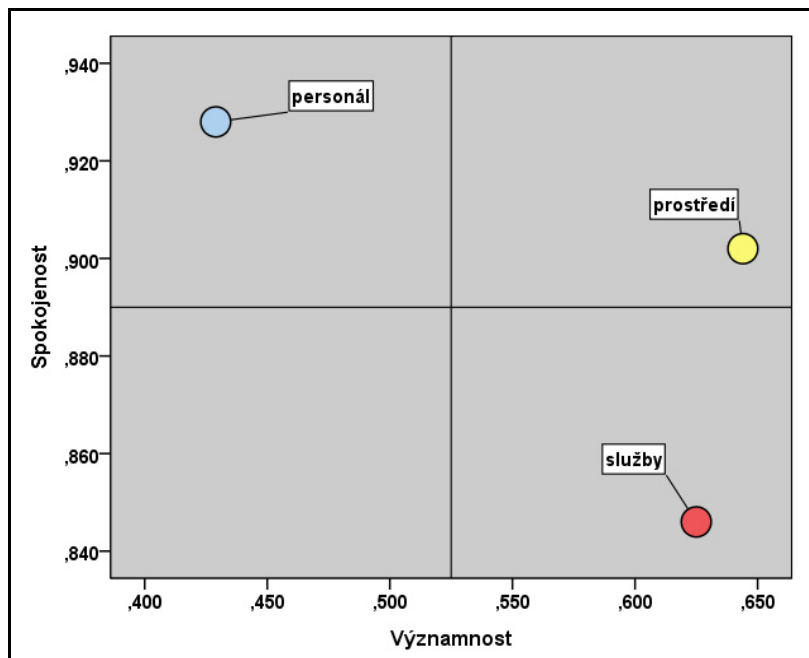


Obr. 5. 8 Srovnání celkových spokojeností

Na základě obr. 5.8 je možno vidět, že celková spokojenost se společností byla 87 %. Celková spokojenost s personálem s 93,8% spokojeností a celková spokojenost s prostředím s 90,2% spokojeností táhne celkovou spokojenost se společností nahoru. Celková spokojenost se službami s 84,6% spokojeností snižuje celkovou spokojenost s klinikou. Celková spokojenost s klinikou je dobrá, ale při zvýšení spokojenosti se službami může dosahovat hodnocení velmi dobrá, díky lepšímu uspokojení potřeb a přání zákazníků.

Obr. 14 v příloze 6 znázorňuje korelace mezi jednotlivými proměnnými. Orientujeme se zde podle hodnoty Sig., která musí být menší než 0,05. Toto pravidlo je splněno u všech třech párů otázek. Z toho vyplývá, že se celkové spokojenosti vzájemně ovlivňují. Dojde-li ke snížení jedné ze spokojeností, bude to mít vliv na spokojenosti ostatní. Výsledky zároveň potvrdily, že je možné přejít k samotnému provedení párového T-testu.

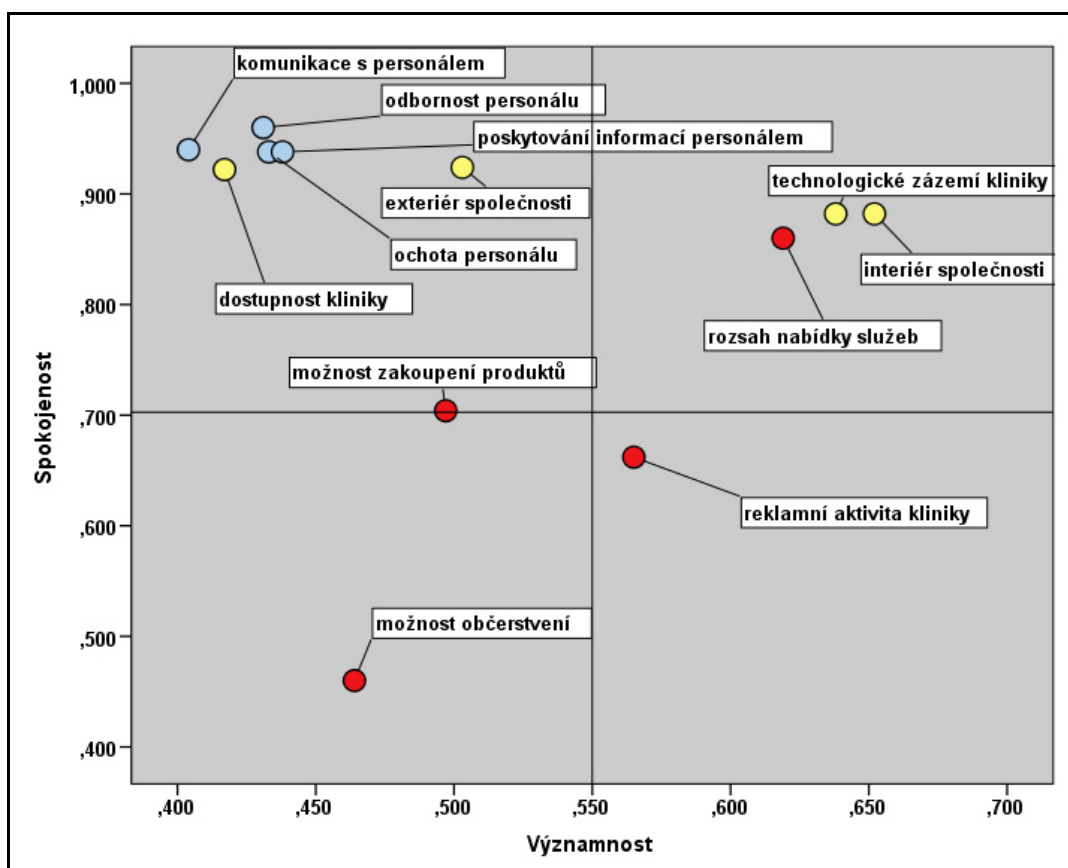
Párový T-test odhalil, že průměry odpovědí se rovnají pouze u poslední dvojice proměnných – celková spokojenost se službami kliniky a celková spokojenost se společností, kde je p-hodnota (Sig.) 0,116 > 0,05 (hladina významnosti α). U ostatních proměnných, je hodnota p-hodnota (Sig.) < 0,05 (hladina významnosti α), takže se průměry nerovnají.



Obr. 5. 9 Poziční mapa podle významnosti a spokojenosti

Na základě obr. 5.9 lze vidět, že klinika Sportovní medicíny, a.s. by se měla zaměřit především na služby, jelikož klienti s jejich úrovní nejsou příliš spokojeni a zároveň jsou pro ně významné. Naopak s personálem jsou klienti velmi spokojeni, ale není to pro ně prvořadé. Prostředí je pro respondenty velmi významné, i když spokojenost s prostředím dosahovala horšího hodnocení než personál, jsou s ním klienti také velmi spokojeni.

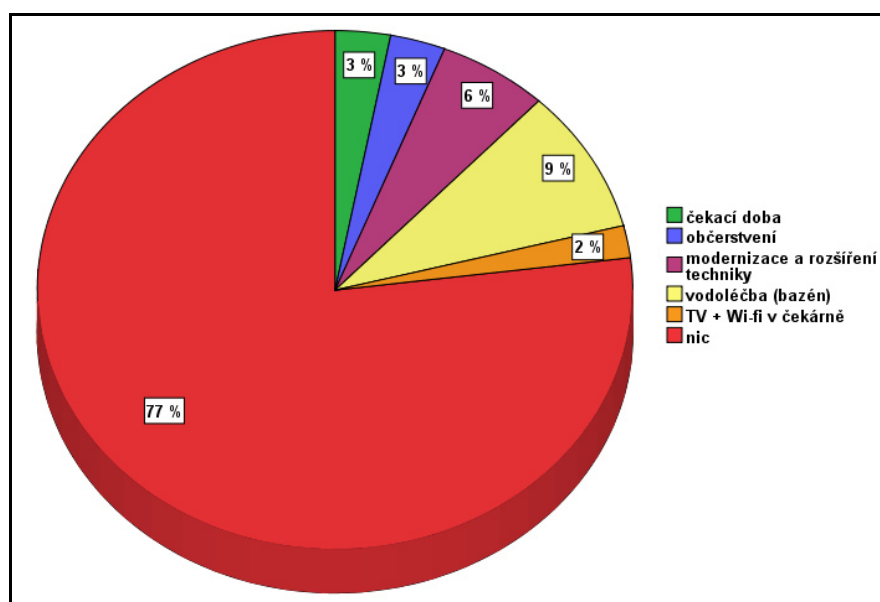
Z poziční mapy dle významnosti a spokojenosti (obr. 5.10) vyplývá, že faktory technologické zázemí kliniky, interiér společnosti a rozsah nabídky služeb jsou na vysoké úrovni a tudíž se s nimi klinika nemusí zabývat. Naopak nedostačující je dle zákazníků reklamní aktivita společnosti, která je pro ně poměrně důležitá, proto by společnost měla zvýšit propagaci své kliniky. Dalším nedostatkem na klinice je možnost občerstvení a zakoupení produktů, avšak tyto faktory nepovažují zákazníci za příliš významné. Jak již bylo zmíněno, s personálem, exteriérem a dostupností kliniky byli respondenti velmi spokojeni, proto by se firma měla snažit tento standard udržet.



Obr. 5. 10 Poziční mapa podle významnosti a spokojenosti jednotlivých hodnocených faktorů

5.2.6 Požadavky klientů na zvýšení spokojenosti

Dle otázky č. 10 v dotazníku (viz příloha 4), vyplynuly požadavky a přání klientů na změny, nebo doplnění zařízení či služeb kliniky.



Obr. 5. 11 Požadavky klientů na zvýšení spokojenosti

Obr. 5.11 zobrazuje skutečnost, že většina respondentů (77 %) zvolila možnost žádné změny, ale přesto se našlo i pár respondentů (23 %), kteří připomínky měli. Nejvíce z nich by na klinice ocenilo bazén a s ním spojenou vodoléčbu, celých 9 % respondentů. Dalších 6 % klientů by zainvestovalo do modernizace zařízení a celkového rozšíření technického zázemí kliniky. Zkrátit čekací dobu v čekárnách by chtělo 3 % klientů a dalších 3 % respondentů by na klinice uvítalo občerstvení. Poslední požadovanou změnou byla TV a Wi-fi v čekárnách, na kterou upozornilo 2 % klientů kliniky.

5.3 Analýza vnímání kliniky

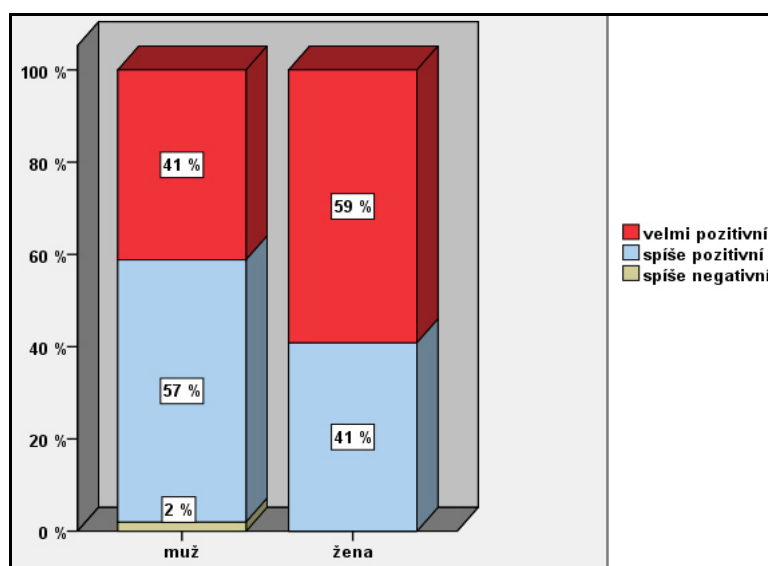
5.3.1 Celkový dojem z návštěvy kliniky

Při zkoumání celkového dojmu z návštěvy kliniky, bylo zjištěno, že většina ohlasů byla pozitivních (99 %), konkrétně 50 % respondentů odpovědělo, že jejich dojem byl velmi pozitivní a 49 % respondentů, že jejich dojem byl spíše pozitivní. Pouze 1 respondent (1 %) byl nespokojen a jeho dojem byl spíše negativní.

Z obr. 5.12 je zřejmé, že nespokojený klient byl mužského pohlaví. Dalších 41 % mužů mělo velmi pozitivní dojem z návštěvy kliniky a zbylých 57 % spíše pozitivní.

Ženy měly z návštěvy pouze pozitivní dojem, a to převážně velmi pozitivní (59 %). Spíše pozitivní dojmy z návštěvy kliniky mělo 41 % žen.

Rozdílný dojem z návštěvy kliniky mezi muži a ženami potvrzuje také větší počet připomínek ze strany mužů ohledně vylepšení či změn na klinice.



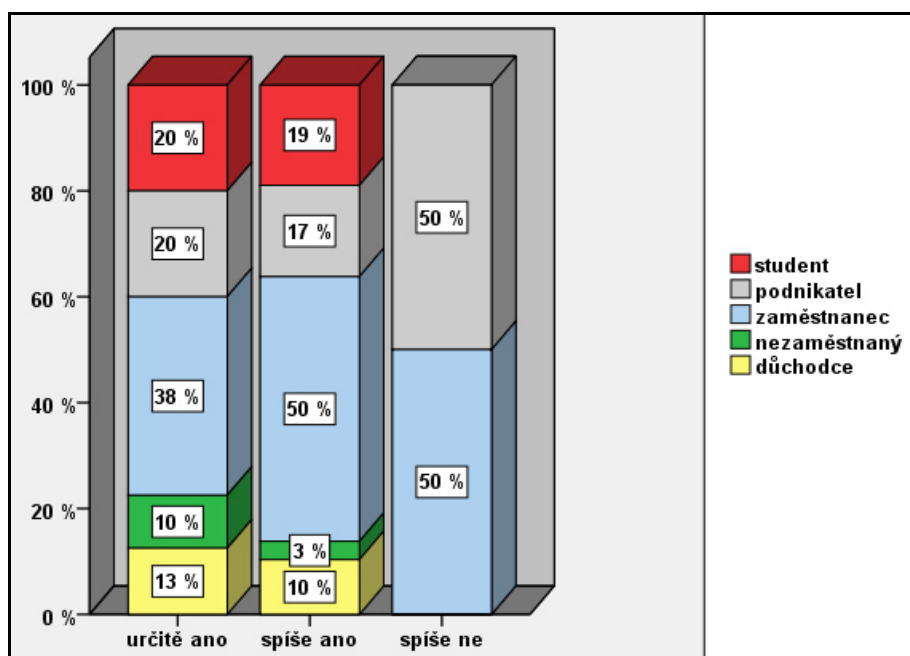
Obr. 5. 12 Celkový dojem zákazníků z návštěvy kliniky dle pohlaví

5.3.2 Plánované využití kliniky

Většina klientů má v plánu kliniku opět navštívit i v budoucnu, celých 98 %. Určitě ano odpovědělo 40 % a 58 % zvolilo odpověď spíše ano. Pouze 2 % respondentů tvrdila, že kliniku opět spíše nenavštíví.

Z obr. 5.13 vyplývá, že klienti s negativním postojem k příští návštěvě byli z řad podnikatelů a zaměstnanců, jednalo se o ženy, tedy jedna podnikatelka a jedna zaměstnankyně. Obě tyto ženy v dotazníku uvedly, že na kliniku dorazily ze zdravotních důvodů a proto doufají, že už sem nebudou muset přijít, protože už budou zdravé, ne proto, že by se jim na klinice nelíbilo.

Z každé kategorie současné pozice klientů vždy větší počet respondentů odpověděl určitě ano, oproti spíše ano, jen u zaměstnanců tomu bylo naopak.



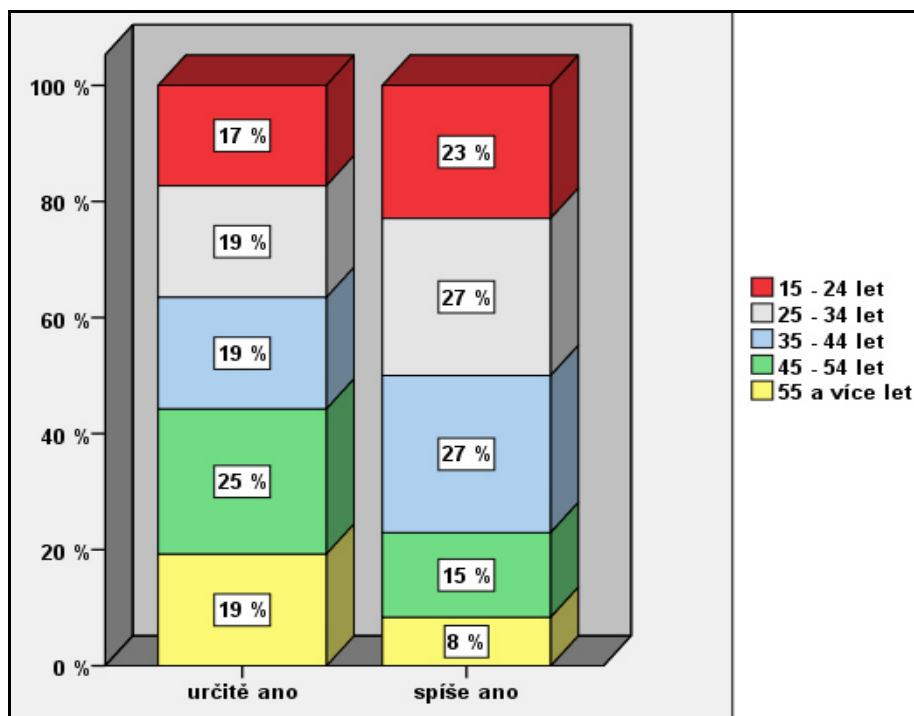
Obr. 5.13 Plánované využívání kliniky dle pozice klientů

5.3.3 Doporučení kliniky

Všichni klienti by kliniku Sportovní medicíny, a.s. dále doporučili. Z celkového počtu respondentů, 52 % odpovědělo určitě ano a 48 % respondentů spíše ano.

Obr. 5.14 znázorňuje, že ve věkové kategorii 45 – 54 let a kategorii 55 let a více převládá odpověď určitě ano, nad odpovědí spíše ano. A naopak je tomu u ostatních kategorií, kde více respondentů zvolilo odpověď spíše ano, před odpovědí určitě ano. Z toho vyplývá, že starší věková kategorie byla více spokojená, než ta mladší a bude dále podávat kladné reference svým blízkým.

V obou případech došlo ke shodě počtu odpovědí ve věkové kategorii 25 – 34 let a kategorii 35 – 44 let, ať už se jednalo o odpověď určitě ano či spíše ano.



Obr. 5. 14 Doporučení kliniky dle věku klientů

6 Návrhy a doporučení

Z výzkumu vyplynulo, že kliniku nejčastěji navštěvují lidé ze zdravotních důvodů a kvůli sportovní diagnostice. Z tohoto důvodu by se klinika měla zaměřit především na rehabilitační a sportovní služby, zejména pak na to, aby měla i nadále odborný personál, který je jedním z nejdůležitějších faktorů pro klienty při výběru kliniky. Pokud klinika klientovi pomůže vyřešit jeho zdravotní problémy, je pravděpodobné, že kliniku navštíví i příště, třeba jen pro prevenci, relaxaci a regeneraci.

Lidé se o klinice dozvěděli obvykle prostřednictvím doporučení. Nejčastější doporučení byly od jejich blízkých, dále pak byli informováni svými lékaři. Pro mnoho lidí je důležitý názor a zkušenost blízkých, proto je třeba dbát na spokojenost všech klientů, aby byly kladné reference o společnosti i nadále šířeny. Jen 14 % respondentů se o klinice dozvědělo na internetu. Toto zjištění je v dnešní době poměrně neobvyklé, a proto by měla společnost zainvestovat např. do reklam na internetu, nebo více zviditelnit internetovou stránku společnosti na letácích a plakátech, čímž docílí zvýšení povědomí firmy. Množství referencí na internetu klinika ovlivní jen stěží, může ale pracovat na tom, aby byly pozitivní.

Jak již bylo zmíněno, nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím výběr kliniky byla odbornost personálu. Klást důraz na vzdělání a růst zaměstnanců je naprosto nezbytným činitelem, nýbrž věda jde stále kupředu a klienti jsou čím dál víc náročnější ve svých požadavcích. S tím souvisí také nabízený rozsah služeb a vybavení kliniky, které je potřeba rozvíjet a modernizovat.

Při hodnocení spokojenosti klientů s jednotlivými službami kliniky dosahovala nejhoršího hodnocení v této kategorii echokardiografie (1,39). Z toho důvodu by se klinika mohla pokusit toto vyšetření klientům více zpříjemnit např. příjemnou hudbou, nebo občerstvením.

Celková spokojenost s personálem kliniky byla velmi dobrá. Nejhorší hodnocení z této kategorie dostalo poskytování informací personálem, a to průměrnou známkou 1,36. Tento výsledek není špatný, ale pro případné zlepšení, by vedení společnosti mělo promluvit s personálem a instruovat jej o dostatečném informování klientů.

Na základě hodnocení prostředí kliniky bylo zjištěno, že nejhorším průměrným výsledkem (1,59) bylo ohodnoceno technologické zázemí kliniky a interiér společnosti. Zlepšení těchto kritérií není neřešitelným problémem, všechno závisí na tom, zdali společnost

má dostatečné finanční prostředky a je ochotna je investovat do nákupu nových strojů a zařízení (případně rozšíření stávajících) a modernizaci vnitřních prostor.

Jak vyplynulo z obr. 5.7, klienti jsou nejméně spokojeni s možností občerstvení na klinice, a proto doporučuji vedení společnosti zvážit možnost zavedení alespoň automatů na pitnou vodu do čekáren. Tímto krokem by vedení vylepšilo prostředí kliniky, a tím by se zvýšila spokojenost klientů, jak s prostředím, tak i ta celková, protože celkové spokojenosti se vzájemně ovlivňují. Dojde-li ke snížení jedné ze spokojeností, bude to mít vliv na spokojenosti ostatní.

Klienti hodnotili reklamní aktivitu kliniky průměrným hodnocením 2,48, což není příliš vysoké, proto bych společnosti doporučovala zvýšit reklamní aktivitu například pomocí vyvěšování plakátů na více místech, rozdávání letáčků, zvýšení povědomí o své webové stránce, využívání médií, věrnostním programem nebo slevovými akcemi.

I když většina respondentů ve výzkumu napsala, že by na klinice nic neměnila, našlo se i pár klientů, kteří nápady či připomínky měli a v případě, že si chce společnost tyto klienty udržet, případně si zajistit jejich kladné reference, měla by nad jejich návrhy pouvažovat.

Jak vyplynulo z obr. 5.11, nejvíce klientů by na klinice chtělo bazén a s ním spojenou vodoléčbu. Toto opatření by pro společnost mohlo být výhodné, protože většina klientů ji navštěvuje ze zdravotních důvodů, a tím by si společnost rozšířila nabídku svých služeb. V současnosti se prostory objektu Mediland rozšiřují, takže by o tomto návrhu mohlo vedení uvažovat.

Další návrh byl zainvestovat do modernizace zařízení a celkového rozšíření technologického zázemí kliniky. Uvedeným krokem si zajistí zvýšení atraktivity, zejména pak pro mladší klienty, pro které je prostředí kliniky zvlášť důležité.

Někteří klienti zmínili, že by chtěli zkrátit čekací dobu v čekárnách. Čekání v čekárně nemá rád žádný pacient, ale někdy je to nevyhnutelné. Jediné co se v tomto případě dá dělat, je objednávat pacienty s větším časovým rozestupem, nebo splnit přání jiných klientů - zajistit v čekárnách TV a Wi-fi připojení, aby jim zmíněné čekání bylo příjemnější.

Jak již bylo uvedeno, na klinice není možnost zakoupit občerstvení, i v tomto směru by klinika mohla podniknout kroky k nápravě.

Celková spokojenost klientů s klinikou byla hodnocena průměrnou známkou 1,65, jenž prezentuje spokojenost jako velmi dobrou a tak by si ji měla klinika udržet, v lepším případě ještě zlepšit. Určitě bych klinice doporučila, provádět měření spokojenosti zákazníků průběžně, aby získala zpětnou vazbu od klientů a dostala podněty ke zlepšování společnosti a vztahu se zákazníky.

7 Závěr

Tématem této diplomové práce bylo měření spokojenosti zákazníků sportovní kliniky, konkrétně Sportovní medicíny, a.s. Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit spokojenost zákazníků kliniky s jednotlivými službami, ať už klíčovými či doprovodnými. Dále také stanovit spokojenost klientů, a zdali mají v plánu i nadále kliniku navštěvovat, nebo její návštěvu někomu doporučit.

Marketingový výzkum byl realizován na základě kvantitativní metody pomocí osobního dotazování. Byla využita nereprezentativní technika výběrového vzorku, metoda vhodného úsudku. Dotazování probíhalo přímo v sídle kliniky a prováděl ho samotný tvůrce této práce pomocí tištěného dotazníku.

Nejvíce klientů navštívilo kliniku ze zdravotních důvodů (59 %). Druhou nejčastější příčinou návštěv klientů byla sportovní diagnostika (21 %). U nesportovců byly hlavním důvodem návštěvy zdravotní problémy (85 %), totéž platilo i u rekreačních sportovců (47 %). Naopak u profesionálních sportovců převažovala sportovní diagnostika (55 %).

Převážná část respondentů (58 %) se o klinice dozvěděla od svých blízkých, ať už se jednalo o studenty (79 %), podnikatele (47 %), zaměstnance (62 %), nebo důchodce (45 %). Druhým nejfrekventovanějším zdrojem klientů byl lékař, který měl největší zastoupení u nezaměstnaných (67 %).

Za nejdůležitější faktory při výběru kliniky respondenti považovali odbornost personálu, reference klientů kliniky a vzdálenost od bydliště. Vzdálenost od bydliště byla rozhodujícím činitelem pro starší lidi a seniory (50%), protože pro ně je cestování náročnější a naopak pro studenty a mladé lidi to nebyl rozhodující faktor. Pro mladé lidi ve věku 15 – 24 let bylo důležité především vybavení kliniky a rozsah služeb, protože preferují nové technologie a celkově moderní design. Naopak tomu bylo v kategorii 35 – 44 let, kdy tento faktor považovalo za důležitý pouze 8,7 % respondentů. Reference klientů kliniky byly důležité zejména pro věkovou skupinu 25 – 34 let. Naopak ve věkové skupině 15 – 24 let záleželo na referencích od klientů kliniky pouze 15 % respondentům, neboť tento věk se vyznačuje experimentováním a zálibou poznávat stále něco nového.

Studenti se vraceli na kliniku méně často (53 %), protože se jednalo o sportovce, kteří kliniku využívali z důvodu potřeby sportovní diagnostiky, případně ze zdravotních důvodů bránících jim ve sportu. Podnikatelé kliniku navštěvovali buď několikrát za měsíc (32 %),

nebo kliniku navštívili poprvé (32 %) a to převážně ze zdravotních důvodů či prevence, i když se jednalo o sportovce. Odpověď méně často zvolili podnikatelé - rekreační sportovci (21 %), kteří na kliniku přišli kvůli sportovní diagnostice. Nezaměstnaní a důchodci navštěvovali kliniku v různých intervalech, zejména ze zdravotních důvodů.

Z nabízených služeb bylo nejméně využito doplňkových služeb (19 %), naopak nejvíce byla využita rehabilitace (61 %).

Při hodnocení personálu získala nejlepší hodnocení odbornost personálu, nejhorší hodnocení získalo poskytování informací personálem. Celková spokojenost s personálem byla 92,8 %, tedy velmi dobrá.

Při hodnocení spokojenosti prostředí kliniky dosáhl nejlepšího hodnocení exteriér a nejhůře bylo ohodnoceno technologické zázemí kliniky a interiér společnosti. Celková spokojenost s prostředím byla 90,2 %.

V oblasti služeb získal nejlepší hodnocení faktor rozsah nabídky služeb. Možnost občerstvení dosáhlo nejhoršího hodnocení v této kategorii. Celková spokojenost se službami činila 84,6 %, což znamená, že klienti byli spokojeni, ale je zde stále co zlepšovat.

Globální uspokojení klientů se společností bylo ohodnoceno 87 %. Klienti byli spokojeni, ale při zvýšení spokojenosti se službami by společnost mohla dosahovat mnohem lepších hodnocení, zejména díky lepšímu uspokojení potřeb a přání zákazníků.

Většina respondentů by na klinice nic neměnila (77 %), ale našli se i takoví klienti, kteří by něco změnili, nebo doplnili (23%). Nejvíce z nich by na klinice ocenilo bazén a s ním spojenou vodoléčbu, modernizaci zařízení a celkové rozšíření technologického zázemí kliniky. Dále také zkrácení čekací doby v čekárnách, možnost občerstvení, TV a Wi-fi v čekárnách.

Celkový dojem z návštěvy kliniky byl převážně pozitivní (99 %). Většina klientů má v plánu kliniku v budoucnu opět navštívit (98 %). Všichni klienti kliniky Sportovní medicíny, a.s. by tuto kliniku dále doporučili.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- 1) BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- 2) FARRIS, Pau W. et al., *Marketing Metrics: the Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. 2nd ed. Upper Saddle River, New Jersey: FT Press, 2010. 414 pp. ISBN 978-0-13-705829-7.
- 3) FORNELL, Claes. *The Satisfied Customer: Winners and Losers in the Battle for Buyer Preference*. 1st ed. New York: Palgrave Macmillan, 2007, 247 pp. ISBN 978-023-0604-063.
- 4) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- 5) KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 6) LYKOVÁ, Jana. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. 1.vyd. Praha, Grada, 2002, 199 s. ISBN 80-247-0205-3.
- 7) MEFFERT, Heribert a Manfred BRUHN. *Dienstleistungsmarketing, Grundlagen – Konzepte – Methoden Mit Fallstudien*. 4. Auflage. Wiesbaden: Verlag, 2003. 841 s. ISBN 3-409-4368-X.
- 8) NENADÁL, Jaroslav. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2008, 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7.
- 9) NOVÝ, Ivan. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- 10) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- 11) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

- 12) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Články v odborných časopisech (periodikách)

- 1) Jak jsou na tom spotřebitelské ceny. *Týdeník Květy: čtení pro každý den*. Praha: MONA Praha, 2015, XXV, č. 12, s. 35. ISSN 0862-898X.
- 2) Navrhujeme jen dva termíny pro změny zákonů. *Profit: Obchod & finance*. Praha: Mladá fronta, 2014, roč. 2014, č. 10, s. 16-19. ISSN 1805-2592.
- 3) The effect of measurement timing on the information content of customer satisfaction measures, *Original Research Article, Management Accounting Research*, Volume 25, Issue 3, September 2014, Pages 187-205, Clara Xiaoling Chen.
- 4) Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction–loyalty, *Original Research Article, Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, Volume 18, Issue 2, September 2014, Pages 78-92, M. Fuentes-Blasco.
- 5) Customer satisfaction: Cost driver or value driver? Empirical evidence from the financial services industry, *Original Research Article, European Management Journal*, Volume 32, Issue 3, June 2014, Pages 499-508, Maarten Terpstra

Elektronické dokumenty a ostatní

- 1) ČSÚ1 - Český statistický úřad: Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2014. In: [online]. [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/krajpubl/330100-14-r_2014-xt
- 2) ČSÚ2 - Český statistický úřad: Indexy spotřebitelských cen - inflace. In: [online]. [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc020915.docx>
- 3) Účtování - Sazby DPH. In: [online]. [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.uctovani.net/clanek.php?t=Od-1-1-2015-se-zavadi-treti-sazba-DPH-ve-vysi-10-&idc=172>
- 4) Ipodnikatel: Politické a společenské faktory podnikání v ČR. In: [online]. [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani/je-ceska-republika-rajem-pro>

podnikani-nebo-podnikatelum-nepreje/Politicke-a-spolecenske-factory-podnikani-v-CR.html

- 5) KSM - Klinika sportovní medicíny. In: [online]. [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.sportovnimedicina.cz/>
- 6) Rehabilitace. In: [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/L%C3%A9%C4%8Debn%C3%A1_rehabilitace
- 7) Zdraví: Pohled na zdraví. In: [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://pohlednazdravi.cz/index.html>
- 8) Pojišťovny: Výhody zdravotních pojišťoven. In: [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.nasepenize.cz/vyhody-zdravotnich-pojistoven-ktera-se-vam-vyplati-11317>
- 9) Studie: Zdanění příjmů ze zaměstnání a podnikání v českém systému. In: [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: http://idea.cerge-ei.cz/files/IDEA_Studie_8_2013.pdf

Interní zdroje

- 1) SM - Informace a materiály poskytnuté společností Sportovní medicína, a.s.

Seznam zkratek

a.s.	Akciová společnost
Angl.	Anglicky
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
BM	Bazální metabolismus
BMR	Bazální metabolický výdej
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
Cl	Chlor
č.	Číslo
ČPZP	Česká průmyslová zdravotní pojišťovna
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
ECSI	European Customer Satisfaction Index (metoda)
EKG	Elektrokardiogram
EU	Evropská Unie
FC	Fotbalový klub
HC	Hokejový klub
III. NP	2. patro
K	Draslík
Kč	Korun českých
KO	Krevní obraz
Ks	Kusy
KSM	Klinika sportovní medicíny
MUDr.	Doktor medicíny
Na	Sodík

o.s.	oblastní sdružení, popř. okresní sdružení
Obr.	Obrázek
OOPP	Osobní ochranné pracovní prostředky
ORL	Otorhinolaryngologické oddělení (ušní, nosní, krční)
Ph.D.	mezinárodně uznávaný akademický titul, vědecká hodnost doktora
Popř.	Popřípadě
Pozn.	Poznámka
PVC	Polyvinylchlorid
RBP	Revírní bratrská pokladna
S. r.o.	Společnost s ručením omezeným
Sb.	Sbírky
Sig.	Signifikance
SM	Sportovní medicína
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (statistický program)
Tab.	Tabulka
Tzn.	To znamená
Tzv.	Takzvaný
Viz.	Odkaz na tabulku, graf či jiný text
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna
WC	Water closet (záchod)
Zd.	Zdeňka

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2015

Tereza Martinková

Bc. Tereza Martinková

Seznam příloh

Příloha 1	Vybavení kliniky – stroje a zařízení
Příloha 2	Ceník
Příloha 3	Leták, plakát
Příloha 4	Dotazník
Příloha 5	Výsledky třídění prvního stupně
Příloha 6	Výsledky třídění druhého stupně

Příloha 1: Vybavení kliniky – stroje a zařízení



Obr. 1 *Bicyklový ergometr*



Obr. 2 *Moderní diagnostický systém*



Obr. 3 *Běžecový trenažér*



Obr. 4 *Medicínská fitness váha*



Obr. 5 *Ultrazvukový diagnostický přístroj*



Obr. 6 *Multifunkční zařízení pro elektroléčbu a magnoterapii*



Obr. 7 *Přístroj pro měření EKG*

Příloha 2: Ceník

a) Zátěžové testy a diagnostika

pro jednotlivce

- Basic	1 150 Kč
- Basic Plus (+HEARTVUE před a po zátěži)	1 800 Kč
- Harmonic	1 750 Kč
- Active	2 600 Kč

pro týmy a skupiny

- Basic team 10	1 000 Kč (pro 10-15 osob)
- Basic team 16	950 Kč (pro 16-20 osob)
- Basic team 21	900 Kč (pro 21 a více osob)
- Harmonic team 10	1 450 Kč (pro 10-15 osob)
- Harmonic team 16	1 350 Kč (pro 16-20 osob)
- Harmonic team 21	1 300 Kč (pro 21 a více osob)
- Active team 10	2 300 Kč (pro 10-15 osob)
- Active team 16	2 200 Kč (pro 16-20 osob)
- Active team 21	2 100 Kč (pro 21 a více osob)

Zátěžové testy jsou prováděny na bicyklu (kole), za provedení testu na běžeckém páse příplatek 100,- Kč

- ERGOMETR	900 Kč
- SPIROMETRIE	300 Kč
- Konzultace s lékařem (zátěžový test provedený na pojišťovnu)	300 Kč
- Echokardiografie	600 Kč

b) Rehabilitace

- Ošetření fyzioterapeutem – 30 min.	300 Kč
- Ošetření fyzioterapeutem – 60 min.	600 Kč
- Každých započatých 10 minut terapie	100 Kč
- Permanentka na 5 ošetření po 30 min.	1 200 Kč

- Manuální lymfodrenáž – 60 min. 500 Kč
- Přístrojová lymfodrenáž – 50 min. 300 Kč
- Manuální+přístrojoválymfodrenáž 800 Kč

Při nákupu 10 ošetření+1 zdarma (mobilizace, měkké techniky, posturální terapie, cvičení s malým a velkým míčem, Vojtova metoda, metoda Ludmily Mojžíšové)

- Vyšetření rehabilitačním lékařem (vstupní) 500 Kč
- Vyšetření rehabilitačním lékařem (kontrolní) 300 Kč
- Předehřátí rašelinovým záballem – 15 min. 50 Kč
- Tejpování 150 Kč + 1 Kč za 1cm tejpů
- Elektroléčba + magnetoterapie (1 ošetření) 50 Kč
- V rámci ošetření fyzioterapeutem (30 nebo 60 minut) 100 Kč

c) Masáže

- Ošetření masérem – 30 min. 350 Kč
- Ošetření masérem – 60 min. 650 Kč
- Akupunktura – První aplikace 500 Kč
- Akupunktura – Každá další aplikace 250 Kč

d) Zhodnocení a doporučení výživy

- Konzultace s lékařem (výživa, zdr. styl, potr. doplňky) 550 Kč (30 min.)
- HeartVUE 550 Kč
- HeartVUE před a po zátěži (2X) 650 Kč
- Zhodnocení stavu výživy 500 Kč
- Doporučení výživy 500 Kč
- Zhodnocení výživy a stanovení optimálního jídelníčku 850 Kč

e) Doplnkové služby

- Základní biochemické vyšetření (odběry krve) 850 Kč
- Laktátový proužek 120 Kč
- Potvrzení na VŠ 300 Kč

Vystavení kopie ze zdravotní dokumentace

1 stránka, formát A4 – 5 Kč

Příloha 3: Leták, plakát



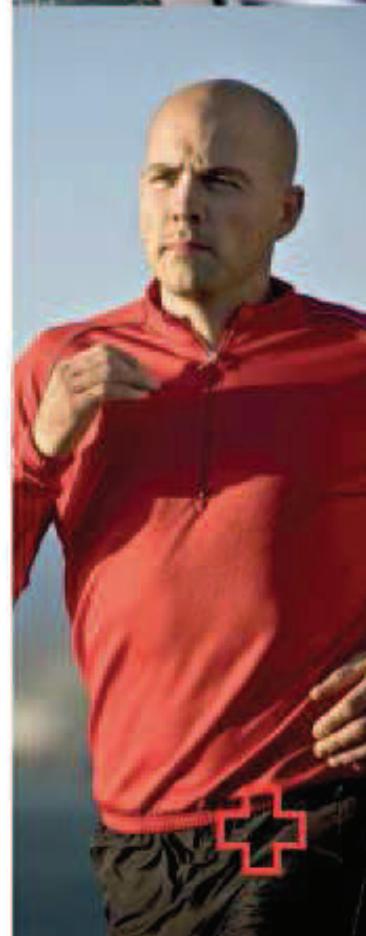
Kdo jsme?

- Moderní zdravotnická zařízení poskytující **komplexní služby** v oblasti sportovní medicíny
- **Jediné zařízení** u nás, které nabízí **současné zátěžové testy** a rehabilitaci
- Klinika založena za účelem **eliminace rizika náhlého úmrtí** spojeného se **srdečním onemocněním**
- Používáme **nejmodernější poznatky a vybavení**, naše metody a přístroje jsou **srovnatelné se světovou špičkou**
- Diagnostikujeme rizika a následně **zajišťujeme efektivní léčbu** v některém ze **spíčkových kardiocenter na Moravě**
- **Zjišťujeme fyzické předpoklady** a předkládáme doporučení pro **zvyšování výkonnosti**

Who are we?

- A modern medical facility providing **comprehensive services** in Sports Medicine
- The **only facility** in Czech Republic offering **load tests and rehabilitation** at the same time
- Our clinic was founded to **eliminate risks of sudden death** related with heart disease
- We use **modern knowledge and equipment**. Our methods and devices are **comparable to Western European clinics**
- We **diagnose risks and provide effective treatment** in the top cardiocenter in Moravia
- We **evaluate our client's physical condition** and present **recommendations for performance improvement**

www.sportovnimedicina.cz





MÁTE SVÉ SRDCE POD KONTROLOU? SPORTUJTE BEZ RIZIKA A ZVYŠTE SVOU VÝKONNOST!

komplexní služby v oblasti sportovní medicíny

ZÁTĚŽOVÉ TESTY A DIAGNOSTIKA

- **Vstupní vyšetření**
 - zjištění rodinné anamnézy, měření tlaku, výšky, hmotnosti a obsahu tuku v těle
- **Vyšetření pohybového aparátu a doporučení způsobu zlepšování**
 - rehabilitace
- **Spiroergometrické vyšetření**
 - zátěžové testy na ergocmetru - bicyklu, nebo na běžecím pásu
- **Echokardiografické vyšetření srdce**
 - slouží k tomu, aby sportovci nebyli ohroženi náhlou smrtí
- **Odběry krve**
 - základní nebo rozšířené
- **Návrhy a doporučení na zvýšení výkonnosti**

REHABILITACE

- Měkké a mobilizační techniky
- **Metoda Ludmily Mojšišové, Vojtova metoda**
- Ovíčení na velkém a malém míči, Klappovo ležení
- Bázální programy a podprogramy (**posturální terapie**)
- Medical Taping Concept (**kinesio-tějpování**)
- Reflexní zónová terapie na noze

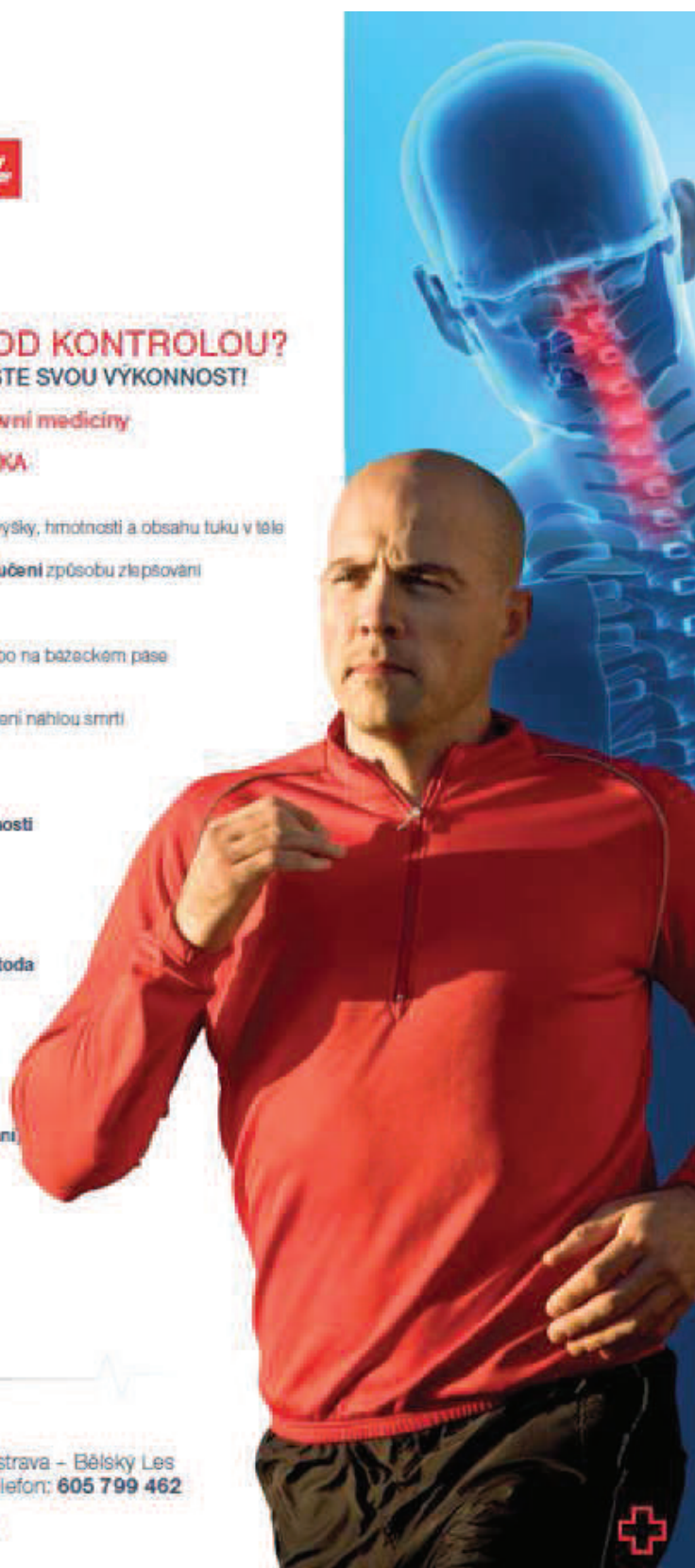
DOPLŇKOVÉ SLUŽBY

- **Akupunktura**
- Masáže
- Zhodnocení a doporučení výživy

KDE NÁS NAJDETE?

Zdeňka Chalabaly 3041/2 700 30 Ostrava – Bělský Les
e-mail: info@sportovnimedicina.cz Telefon: **605 799 462**

www.sportovnimedicina.cz



Příloha 4: Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé diplomové práce na téma: Měření spokojenosti zákazníků kliniky – Sportovní medicína, a.s. Cílem je zjistit spokojenost se službami kliniky, případně navrhnout možnosti pro zlepšení spokojenosti klientů. Váš názor je pro mne důležitý a získané informace budou použity pouze pro potřeby mé diplomové práce. Dotazník je anonymní.

Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Bc. Tereza Martinková

Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte vždy jen jednu možnost.

1. Co Vás přimělo k návštěvě kliniky Sportovní medicína, a.s.?
 - 1.1. zdravotní problémy
 - 1.2. sportovní diagnostika
 - 1.3. prevence
 - 1.4. relaxace a regenerace
 - 1.5. jiné:
2. Odkud jste se dozvěděli o klinice Sportovní medicína, a.s.?
 - 2.1. doporučení blízkých
 - 2.2. webové stránky kliniky
 - 2.3. reference na internetu
 - 2.4. doporučení lékaře
 - 2.5. jiný zdroj:
3. Vyberte max. dva faktory, které jsou pro Vás nejdůležitější při výběru kliniky?
 - 3.1. vzdálenost od bydliště
 - 3.2. vybavení kliniky
 - 3.3. rozsah služeb kliniky
 - 3.4. odbornost personálu
 - 3.5. reference klientů kliniky
4. Jak často navštěvujete kliniku Sportovní medicíny, a.s.?
 - 4.1. denně
 - 4.2. několikrát za týden (alespoň 2x)
 - 4.3. několikrát za měsíc
 - 4.4. jednou za čtvrt roku
 - 4.5. méně často
 - 4.6. jsem tu poprvé

5. Jaký typ služeb jste na klinice využil(a), a jak jste byl(a) spokojen(á) s těmito službami?
(1 – velmi spokojen(a), 6 – velmi nespokojen(a))

								nevyužil(a) jsem
5.1.	Zátěžové testy a diagnostika	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>
5.2.	Echokardiografie	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>
5.3.	Rehabilitace	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>
5.4.	Doplňkové služby (akupunktura, masáže,..)	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>

6. Ohodnoťte personál společnosti Sportovní medicína, a.s. dle míry spokojenosti s ním.
(1 – velmi spokojen(a), 6 – velmi nespokojen(a))

6.1.	Odbornost personálu	1	2	3	4	5	6
6.2.	Komunikace s personálem	1	2	3	4	5	6
6.3.	Ochota personálu	1	2	3	4	5	6
6.4.	Poskytování informací personálem	1	2	3	4	5	6
6.5.	Celková spokojenost s personálem	1	2	3	4	5	6

7. Ohodnoťte prostředí společnosti Sportovní medicína, a.s. dle míry spokojenosti s ním.
(1 – velmi spokojen(a), 6 – velmi nespokojen(a))

7.1.	Technologické zázemí kliniky	1	2	3	4	5	6
7.2.	Interiér společnosti	1	2	3	4	5	6
7.3.	Exteriér společnosti	1	2	3	4	5	6
7.4.	Dostupnost kliniky	1	2	3	4	5	6
7.5.	Celková spokojenost s prostředím kliniky	1	2	3	4	5	6

8. Ohodnoťte služby společnosti Sportovní medicína, a.s. dle míry spokojenosti s ním.
(1 – velmi spokojen(a), 6 – velmi nespokojen(a))

8.1.	Rozsah nabídky služeb	1	2	3	4	5	6
8.2.	Možnost zakoupení produktů	1	2	3	4	5	6
8.3.	Možnost občerstvení	1	2	3	4	5	6
8.4.	Reklamní aktivity kliniky	1	2	3	4	5	6
8.5.	Celková spokojenost se službami kliniky	1	2	3	4	5	6

9. Jak jste celkově spokojen se službami společnosti Sportovní medicína, a.s.?
(1 – velmi spokojen(a), 6 – velmi nespokojen(a))

9.1.	Celková spokojenost se společností	1	2	3	4	5	6
------	------------------------------------	---	---	---	---	---	---

10. Co byste doporučil(a) změnit nebo co Vám chybí na klinice Sportovní medicíny, a.s.?

.....

11. Jaký byl celkový dojem z Vaší návštěvy na klinice Sportovní medicíny, a.s.?

- 11.1. Velmi pozitivní
- 11.2. Spíše pozitivní
- 11.3. Spíše negativní
- 11.4. Velmi negativní

12. Plánujete do budoucna dále využívat služby kliniky?

- 12.1. Určitě ano
- 12.2. Spíše ano
- 12.3. Spíše ne
- 12.4. Určitě ne

13. Doporučil(a) byste tuto kliniku?

- 13.1. Určitě ano
- 13.2. Spíše ano
- 13.3. Spíše ne
- 13.4. Určitě ne

14. Jaký typ klienta jste?

- 14.1. Profesionální sportovec
- 14.2. Rekreační sportovec
- 14.3. Nesportovec

15. Kolik je Vám let?

- 15.1. 15 – 24 let
- 15.2. 25 – 34 let
- 15.3. 35 – 44 let
- 15.4. 45 – 54 let
- 15.5. 55 a více let

16. Jaké je Vaše pohlaví?

- 16.1. muž
- 16.2. žena

17. Jaký je Váš přibližný hrubý měsíční příjem?

- 17.1. < 10 000 Kč
- 17.2. 10 000 – 25 000 Kč
- 17.3. 25 000 – 35 000 Kč
- 17.4. > 35 000 Kč

18. Jaká je Vaše současná pozice?

- 18.1. student
- 18.2. podnikatel
- 18.3. zaměstnanec
- 18.4. nezaměstnaný
- 18.5. důchodce

19. Kde je Vaše současné bydliště?

- 19.1. V Ostravě
- 19.2. Do 20 km od Ostravy
- 19.3. 21 – 50 km od Ostravy
- 19.4. 51 – 100 km od Ostravy
- 19.5. nad 101 km od Ostravy

Příloha 5: Výsledky třídění prvního stupně

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
zdravotní problémy	59	59,0	59,0	59,0
sportovní diagnostika	21	21,0	21,0	80,0
prevence	14	14,0	14,0	94,0
relaxace a regenerace	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Obr. 1 *Důvody respondentů k návštěvě kliniky*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
doporučení blízkých	58	58,0	58,0	58,0
webové stránky kliniky	11	11,0	11,0	69,0
reference na internetu	3	3,0	3,0	72,0
doporučení lékaře	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Obr. 2 *Zdroj prvotní informace o klinice*

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
faktory výběru kliniky	Vzdálenost od bydliště	33	21,2%	33,0%
	Vybavení kliniky	16	10,3%	16,0%
	Rozsah služeb kliniky	22	14,1%	22,0%
	Obornost personálu	49	31,4%	49,0%
	Reference klientů kliniky	36	23,1%	36,0%
Total		156	100,0%	156,0%

Obr. 3 *Faktory důležité pro klienty při výběru kliniky*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
denně	2	2,0	2,0	2,0
několikrát za týden (alespoň 2x)	31	31,0	31,0	33,0
několikrát za měsíc	20	20,0	20,0	53,0
jednou za čtvrt roku	10	10,0	10,0	63,0
méně často	16	16,0	16,0	79,0
jsem tu poprvé	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Obr. 4 *Četnost návštěv kliniky*

Zátěžové testy a diagnostika	Echokardiografie	Rehabilitace	Doplňkové služby (akupunktura, masáže,...)
1,33	1,39	1,23	1,16

Obr. 5 *Průměrná spokojenost jednotlivých služeb kliniky*

	nevyužil(a) jsem	
	Count	Row N %
Zátěžové testy a diagnostika	52	52,0%
Echokardiografie	64	64,0%
Rehabilitace	39	39,0%
Doplňkové služby (akupunktura, masáže,...)	81	81,0%

Obr. 6 *Počet nevyužití jednotlivých služeb*

Odbornost personálu	Komunikace s personálem	Ochota personálu	Poskytování informací personálem	Celková spokojenost s personálem
1,20	1,30	1,31	1,36	1,31

Obr. 7 *Průměrné hodnocení spokojenosti s personálem kliniky*

Technologické zázemí kliniky	Interiér společnosti	Exteriér společnosti	Dostupnost kliniky	Celková spokojenost s prostředím kliniky
1,59	1,59	1,38	1,39	1,49

Obr. 8 *Průměrné hodnocení spokojenosti s prostředím kliniky*

Rozsah nabídky služeb	Možnost zakoupení produktů	Možnost občerstvení	Reklamní aktivita kliniky	Celková spokojenost se službami kliniky
1,70	2,48	3,70	2,69	1,77

Obr. 9 *Průměrné hodnocení spokojenosti se službami kliniky*

Celková spokojenost se společností
1,65

Obr. 10 *Průměrné hodnocení spokojenosti se společností*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
čekací doba	3	3,0	3,0	3,0
občerstvení	3	3,0	3,0	6,0
modernizace a rozšíření techniky	6	6,0	6,0	12,0
vodoléčba (bazén)	9	9,0	9,0	21,0
TV + Wi-fi v čekárně	2	2,0	2,0	23,0
nic	77	77,0	77,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Obr. 11 Požadavky na změny či doplnění na klinice

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
velmi pozitivní	50	50,0	50,0	50,0
spíše pozitivní	49	49,0	49,0	99,0
spíše negativní	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Obr. 12 Celkový dojem z kliniky

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
určitě ano	40	40,0	40,0	40,0
spíše ano	58	58,0	58,0	98,0
spíše ne	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Obr. 13 Plánované využívání kliniky

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
určitě ano	52	52,0	52,0	52,0
spíše ano	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Obr. 14 Doporučení kliniky

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15 - 24 let	20	20,0	20,0	20,0
25 - 34 let	23	23,0	23,0	43,0
35 - 44 let	23	23,0	23,0	66,0
45 - 54 let	20	20,0	20,0	86,0
55 a více let	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Obr. 15 *Věk respondentů*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
profesionální sportovec	22	22,0	22,0	22,0
rekreační sportovec	36	36,0	36,0	58,0
nesportovec	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Obr. 16 *Typ respondentů*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
muž	51	51,0	51,0	51,0
žena	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Obr. 17 *Pohlaví respondentů*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 10 000 Kč	29	29,0	29,0	29,0
10 000 - 25 000 Kč	36	36,0	36,0	65,0
25 000 - 35 000 Kč	21	21,0	21,0	86,0
> 35 000 Kč	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Obr. 18 *Přibližný hrubý měsíční příjem respondentů*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
student	19	19,0	19,0	19,0
podnikatel	19	19,0	19,0	38,0
zaměstnanec	45	45,0	45,0	83,0
nezaměstnaný	6	6,0	6,0	89,0
důchodce	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Obr. 19 *Současná pozice respondentů*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
v Ostravě	57	57,0	57,0	57,0
do 20 km od Ostravy	27	27,0	27,0	84,0
21 - 50 km od Ostravy	8	8,0	8,0	92,0
51 - 100 km od Ostravy	3	3,0	3,0	95,0
nad 101 km od Ostravy	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Obr. 20 *Současné bydliště respondentů*

Příloha 6: Výsledky třídění druhého stupně

	Jaký typ klienta jste?			Total
	profesionální sportovec	rekreační sportovec	nesportovec	
zdravotní problémy	27,3%	47,2%	85,7%	59,0%
sportovní diagnostika	54,5%	25,0%	0,0%	21,0%
prevence	13,6%	25,0%	4,8%	14,0%
relaxace a regenerace	4,5%	2,8%	9,5%	6,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 1 *Důvody návštěvy kliniky dle typu klienta*

	Jaká je Vaše současná pozice?					Total
	student	podnikatel	zaměstnanec	nezaměstnaný	důchodce	
doporučení blízkých	78,9%	47,4%	62,2%	16,7%	45,5%	58,0%
webové stránky kliniky	10,5%	21,1%	6,7%	0,0%	18,2%	11,0%
reference na internetu	0,0%	0,0%	4,4%	16,7%	0,0%	3,0%
doporučení lékaře	10,5%	31,6%	26,7%	66,7%	36,4%	28,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 2 *Zdroj prvotní informace o klinice dle současné pozice klientů*

	Kolik je Vám let?				
	15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 a více let
vzdálenost od bydliště	20,0%	21,7%	34,8%	45,0%	50,0%
vybavení kliniky	35,0%	13,0%	8,7%	10,0%	14,3%
rozsah služeb kliniky	45,0%	13,0%	17,4%	15,0%	21,4%
odbornost personálu	50,0%	47,8%	47,8%	50,0%	50,0%
reference klientů kliniky	15,0%	52,2%	47,8%	25,0%	35,7%

Obr. 3 *Kritéria ovlivňující výběr kliniky dle věku klientů*

	Jaká je Vaše současná pozice?					Total
	student	podnikatel	zaměstnanec	nezaměstnaný	důchodce	
denně	5,3%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
několikrát za týden (alespoň 2x)	21,1%	10,5%	33,3%	50,0%	63,6%	31,0%
několikrát za měsíc	5,3%	31,6%	26,7%	0,0%	9,1%	20,0%
jednou za čtvrt roku	21,1%	5,3%	8,9%	0,0%	9,1%	10,0%
méně často	31,6%	15,8%	8,9%	33,3%	9,1%	16,0%
jsem tu poprvé	15,8%	31,6%	22,2%	16,7%	9,1%	21,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 4 *Návštěvnost kliniky dle pozice klienta*

Jaké je Vaše pohlaví?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zátěžové testy a diagnostika	muž	30	1,23	,504	,092
	žena	18	1,50	1,043	,246
Echokardiografie	muž	25	1,32	,627	,125
	žena	11	1,55	1,214	,366
Rehabilitace	muž	27	1,22	,698	,134
	žena	34	1,24	,554	,095
Doplňkové služby (akupunktura, masáže,...)	muž	11	1,18	,405	,122
	žena	8	1,13	,354	,125

Obr. 5 Spokojenost klientů s jednotlivými službami dle pohlaví

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Zátěžové testy a diagnostika	Equal variances assumed	5,123	,028	-1,193	46	,239	-,267	,224	-,717	,183
	Equal variances not assumed			-1,016	21,844	,321	-,267	,263	-,811	,278
Echokardiografie	Equal variances assumed	2,161	,151	-,739	34	,465	-,225	,305	-,845	,394
	Equal variances not assumed			-,583	12,417	,570	-,225	,387	-1,065	,614
Rehabilitace	Equal variances assumed	,004	,952	-,082	59	,935	-,013	,160	-,334	,307
	Equal variances not assumed			-,079	48,865	,937	-,013	,165	-,344	,318
Doplňkové služby (akupunktura, masáže,...)	Equal variances assumed	,423	,524	,318	17	,754	,057	,179	-,320	,434
	Equal variances not assumed			,325	16,319	,749	,057	,175	-,313	,426

Obr. 6 T-test – Spokojenost s jednotlivými službami

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odbornost personálu	100	1,20	,471	,047
Komunikace s personálem	100	1,30	,577	,058
Ochota personálu	100	1,31	,631	,063
Poskytování informací personálem	100	1,36	,644	,064

Obr. 7 Spokojenost zákazníků s personálem kliniky

	Test Value = 1.31					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Odbornost personálu	-2,333	99	,022	-,110	-,20	-,02
Komunikace s personálem	-,173	99	,863	-,010	-,12	,10
Ochota personálu	,000	99	1,000	,000	-,13	,13
Poskytování informací personálem	,777	99	,439	,050	-,08	,18

Obr. 8 Jednovýběrový T-test – Spokojenost s personálem

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Technologické zázemí kliniky	100	1,59	,818	,082
Interiér společnosti	100	1,59	,818	,082
Exteriér společnosti	100	1,38	,648	,065
Dostupnost kliniky	100	1,39	,650	,065

Obr. 9 Spokojenost zákazníků s prostředím kliniky

	Test Value = 1.49					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Technologické zázemí kliniky	1,223	99	,224	,100	-,06	,26
Interiér společnosti	1,223	99	,224	,100	-,06	,26
Exteriér společnosti	-1,698	99	,093	-,110	-,24	,02
Dostupnost kliniky	-1,539	99	,127	-,100	-,23	,03

Obr. 10 Jednovýběrový T-test – Spokojenost s prostředím

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rozsah nabídky služeb	100	1,70	,859	,086
Možnost zakoupení produktů	100	2,48	1,487	,149
Možnost občerstvení	100	3,70	2,023	,202
Reklamní aktivita kliniky	100	2,69	1,461	,146

Obr. 11 Spokojenost zákazníků se službami kliniky

	Test Value = 1.77					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Rozsah nabídky služeb	-,815	99	,417	-,070	-,24	,10
Možnost zakoupení produktů	4,774	99	,000	,710	,41	1,01
Možnost občerstvení	9,542	99	,000	1,930	1,53	2,33
Reklamní aktivita kliniky	6,296	99	,000	,920	,63	1,21

Obr. 12 Jednovýběrový T-test – Spokojenost se službami

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Celková spokojenost s personálem	1,31	100	,581	,058
Celková spokojenost se společností	1,65	100	,845	,085
Pair 2 Celková spokojenost s prostředím kliniky	1,49	100	,689	,069
Celková spokojenost se společností	1,65	100	,845	,085
Pair 3 Celková spokojenost se službami kliniky	1,77	100	,897	,090
Celková spokojenost se společností	1,65	100	,845	,085

Obr. 13 Srovnání celkových spokojeností

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Celková spokojenost s personálem Celková spokojenost se společností	100	,429	,000
Pair 2	Celková spokojenost s prostředím kliniky Celková spokojenost se společností	100	,644	,000
Pair 3	Celková spokojenost se službami kliniky Celková spokojenost se společností	100	,625	,000

Obr. 14 Korelace celkových spokojeností

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Spokojenost - Odbornost personálu Celková spokojenost se společností	100	,431	,000
Pair 2	Spokojenost - Komunikace s personálem Celková spokojenost se společností	100	,404	,000
Pair 3	Spokojenost - Ochota personálu Celková spokojenost se společností	100	,433	,000
Pair 4	Spokojenost - Poskytování informací personálem Celková spokojenost se společností	100	,438	,000
Pair 5	Spokojenost - Technologické zázemí kliniky Celková spokojenost se společností	100	,638	,000
Pair 6	Spokojenost - Interiér společnosti Celková spokojenost se společností	100	,652	,000
Pair 7	Spokojenost - Exteriér společnosti Celková spokojenost se společností	100	,503	,000
Pair 8	Spokojenost - Dostupnost kliniky Celková spokojenost se společností	100	,417	,000
Pair 9	Spokojenost - Rozsah nabídky služeb Celková spokojenost se společností	100	,619	,000
Pair 10	Spokojenost - Možnost zakoupení produktů Celková spokojenost se společností	100	,497	,000
Pair 11	Spokojenost - Možnost občerstvení Celková spokojenost se společností	100	,464	,000
Pair 12	Spokojenost - Reklamní aktivita kliniky Celková spokojenost se společností	100	,565	,000

Obr. 15 Korelace jednotlivých spokojeností

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Celková spokojenost s personálem Celková spokojenost se společností	-,340	,794	,079	-,498	-,182	-4,281	99	,000
Pair 2	Celková spokojenost s prostředím kliniky Celková spokojenost se společností	-,160	,662	,066	-,291	-,029	-2,415	99	,018
Pair 3	Celková spokojenost se službami kliniky Celková spokojenost se společností	,120	,756	,076	-,030	,270	1,588	99	,116

Obr. 16 Párový T-test – Celkové spokojenosti

	Jaké je Vaše pohlaví?		Total
	muž	žena	
velmi pozitivní	41,2%	59,2%	50,0%
spíše pozitivní	56,9%	40,8%	49,0%
spíše negativní	2,0%	0,0%	1,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 17 Celkový dojem zákazníků z návštěvy kliniky dle pohlaví

	Jaká je Vaše současná pozice?					Total
	student	podnikatel	zaměstnanec	nezaměstnaný	důchodce	
určitě ano	42,1%	42,1%	33,3%	66,7%	45,5%	40,0%
spíše ano	57,9%	52,6%	64,4%	33,3%	54,5%	58,0%
spíše ne	0,0%	5,3%	2,2%	0,0%	0,0%	2,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 18 Plánované využívání kliniky dle pozice klientů

	Kolik je Vám let?					Total
	15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 a více let	
určitě ano	45,0%	43,5%	43,5%	65,0%	71,4%	52,0%
spíše ano	55,0%	56,5%	56,5%	35,0%	28,6%	48,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 19 Doporučení kliniky dle věku klientů